

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



по учебно-методической работе

А.А.Панфилов

« 03 » 02 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки: 37.03.01 *ПСИХОЛОГИЯ*

Профиль/программа подготовки:

Уровень высшего образования: *БАКАЛАВРИАТ*

Форма обучения: *ОЧНАЯ*

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	2, 72	16	16	-	40	зачет
Итого	2 (72 ч.)	16	16	-	40	зачет

Владимир 20 15

Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное
государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор

по учебно-методической работе

_____ А.А.Панфилов

« ____ » _____ 20__ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ**
(наименование дисциплины)

Направление подготовки: 37.03.01 *ПСИХОЛОГИЯ*

Профиль/программа подготовки:

Уровень высшего образования: *БАКАЛАВРИАТ*

Форма обучения: *ОЧНАЯ*

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час.	Лекций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	2, 72	16	16	-	40	зачет
Итого	2 (72 ч.)	16	16	-	40	зачет

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

Целью освоения дисциплины является ознакомление студентов с основами рекламной деятельности в условиях современной российской действительности, с психологическими и социально-экономическими аспектами рекламы.

Объем и содержание учебной дисциплины «Психология рекламы» в высших учебных заведениях определены требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования Российской Федерации, предъявляемыми к факультативным курсам.

Структура курса основана на психологическом подходе к проблемам рекламной деятельности и включает вопросы истории развития рекламы и рекламных технологий, социально-организационные аспекты рекламной деятельности, затрагиваются темы политической рекламы и политического имиджа, отражения рекламы в российской культуре.

Задачи освоения содержания курса:

1. Изучение истории рекламы, её связи с развитием культуры и экономики общества.
2. Систематизация теоретических знаний, необходимых для создания рекламного материала и его оценки.
3. Анализ особенностей рекламного образа и способов его воздействия.
4. Ознакомление с основными технологиями создания рекламного материала.
5. Освоение методов социально-психологических исследований в области рекламы: выяснение мотивации потребителей, причин популярности товара, измерение рейтингов.
6. Знакомство с организацией рекламной компании и деятельностью рекламного агентства.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ» В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ» входит в вариативную часть образовательной программы, в предметы по выбору Б1.В.ДВ.8.2.

Данная дисциплина связана со следующими: общая психология, история психологии, социальная психология, педагогическая психология, психология личности, психология общения, психология профориентации, психология профессионального педагогического общения, методы работы психолога в школе, психологическая служба образования.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие **профессиональные (ПК) компетенции:**

способность и готовность к:

- к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности (ПК-6);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать:

1. психологические основы воздействия рекламы,
2. организацию и основные понятия рекламной деятельности,
3. методы определения эффективности рекламного воздействия.

Уметь:

1. применять психологические знания для создания рекламного материала,
2. применять навыки социально-психологических исследований в области рекламы,
3. осуществлять психологическую экспертизу рекламы.

Владеть:

1. психологическими аспектами рекламной деятельности,
2. знаниями о месте рекламы в системе маркетинговых коммуникаций,
3. представлениями о видах рекламы и их особенностях.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
	Тема 1. Введение. Реклама как социокультурный процесс в современном обществе. История рекламы	8	1	2	2				4	2/50%	
	Тема 2. Основные виды рекламы и	8	2-3	2	2				6	2/50%	

её носители. Функции рекламы.										
Тема 3. Психология рекламы. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия.	8	4	2	2			4		2/50%	
Тема 4. Рекламные технологии. Использование цвета, запаха, формы и музыки в рекламе.	8	5-6	2	2			6		2/50%	рейтинг-контроль № 1
Тема 5. Манипуляции в рекламе. Психологическая экспертиза рекламы.	8	7-12	2	2			4		2/50%	рейтинг-контроль № 2
Тема 6. Реклама: PR и бренд.	8	13-14	2	2			6		2/50%	
Тема 7. Организация рекламной деятельности.	8	15-16	2	2			4		2/50%	

Планирование рекламной компании.										
Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности.	8	17-18	2	2			6		2/50%	рейтинг-контроль №3
Итого за 8 семестр		1-18	16	16			40		16/50%	зачет
ВСЕГО			16	16			40		16/50%	

4.1. Теоретический курс

Тема 1. Введение. Реклама как социокультурный процесс в современном обществе. История рекламы.

Понятие психологии рекламы. Сущность и значение рекламы. Реклама как информационный процесс и социальный институт. Социальные организации в сфере рекламы. Реклама в современном обществе. Социальная реклама.

Цели и средства рекламы. Реклама и маркетинг. Реклама и СМИ. Рекламные организации. Место рекламы в рыночной экономике.

Реклама как явление материальной и духовной культуры. Протореклама в примитивном обществе. Реклама в античную эпоху. Институт глашатаев. Зарождение коммерческих коммуникаций. Ярмарки. «Альбомы», «Графити» – прообразы современных средств массовой информации. 1445 год И. Гуттенберг, книгопечатание. Прорыв в формировании массовых коммуникаций. Печатная реклама: каталог, афиша.

Европейская реклама на рубеже XIX-XX веков. Особенности становления рекламы в России. Лубки, их роль в распространении образовательной, развлекательной, религиозной, коммерческой информации.

Тема 2. Основные виды рекламы и её носители. Функции рекламы.

СМИ как носитель рекламы. Пресса: газеты, журналы, бюллетени. Бесплатные рекламные издания, листовки. Электронные СМИ: радио, ТВ. Видеоклип, рекламная информация. Наружная реклама: настенные плакаты, дорожные щиты, рекламные плакаты в транспорте и на остановках. Реклама на месте продаж. Почтовая реклама. Реклама в кино. Новые технологии: телетекст, реклама в компьютерных сетях. Скрытая реклама. Косвенная реклама.

Основные функции рекламы: Информационная, Экономическая, Просветительская, Социальная, Эстетическая (для потребителей); Стимулирование сбыта товаров (для производителей).

Тема 3. Психология рекламы. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия.

Роль психических процессов в формировании рекламных образов.

Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный, эмоциональный,

поведенческий компоненты воздействия рекламы. Ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Психологические методы воздействия на потребителя. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.

Тема 4. Рекламные технологии. Использование цвета, запаха, формы и музыки в рекламе.

Методы создания рекламы. Формула AIDA.

Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела.

Влияние цвета на повседневное поведение людей. Психосемантика цвета в рекламе: основные цвета, их значение, оттенки, примеры применения. Национальный менталитет и отношение к цвету. Использование запаха в рекламе. Особенности формы в зависимости от задач рекламы. Исследования эффективности музыки в рекламе. Технологические вопросы использования музыки в рекламе.

Тема 5. Манипуляции в рекламе. Психологическая экспертиза рекламы.

Рекламные манипулятивные тактики. Типологический перечень видов манипуляции в рекламных сообщениях.

Анализ соответствия рекламного продукта требованиям формата (на примере печатной, наружной, аудио-, видеорекламы). Анализ соответствия рекламного продукта сути (базовым характеристикам) рекламируемого товара, услуги, персоны. На примере рекламы продуктов питания, бытовой и компьютерной техники. Анализ подходов к рекламе, действующей на подсознание.

Тема 6. Реклама: PR и бренд.

Связи с общественностью как система деловой коммуникации. Задачи PR в рамках маркетинговых коммуникаций. Модели PR. Спонсорство, конкурсы, презентации, выставки, ярмарки. Фирменный стиль в рекламе. Реклама и бизнес. От товарного знака к бренду. Брендинг как высший знак отличия. «Пирамида» Бренда.

Тема 7. Организация рекламной деятельности. Планирование рекламной компании.

Практика рекламы. Участники рекламной деятельности. Рекламная служба в организации, её организационная структура. Функции руководителя рекламной службы. Деятельность рекламного агентства (организация, участие в тендере). Рекламная активность фирмы (предприятия).

Медиапланирование и рекламная стратегия. Сегментация потребительского рынка. Технология выбора целевых групп. Планирование выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора средств распространения рекламы. Критерии составления графика рекламной кампании. Разработка рекламного бюджета: факторы, влияющие на размер рекламного бюджета; методы исчисления величины рекламного бюджета; формирование системы оценки рейтинга канала маркетинговой коммуникации. Исследование рекламы.

Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Методы оценки эффективности рекламы. Прямые и косвенные способы оценки. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Предтестирование. Посттестирование. Уровень побудительности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Рентабельность рекламы.

4.2. Практические занятия

Планы практических занятий

и задания для самостоятельной работы

Практическое занятие № 1 ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Цель занятия: Ознакомиться с основными видами рекламы, изучить ее значение, проанализировать становление и узнать ее содержание.

Вопросы и задания для домашней подготовки

1. Выписать в тетрадь виды рекламы. Политическая реклама: значение, содержание, история становления.
2. Создание и распространение рекламных материалов.
3. Проанализировать рекламу избирательной кампании или кампании по продвижению бренда на 2-3 примерах и определить способы воздействия, использованные в ней.

Практическое занятие № 2 ПСИХОНАЛИЗ В РЕКЛАМЕ. ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМЫ В ЦЕЛОМ

Цель занятия: Узнать основные различия восприятия рекламы между мужчинами и женщинами и выявить мотивационный анализ в рекламе.

Вопросы и задания для домашней подготовки

1. Узнать мотивационный анализ в рекламе.
2. Реклама как фактор половой социализации. Полоролевые стереотипы в рекламе.
3. Различия в восприятии рекламы мужчинами и женщинами. Особенности рекламы, направленной на мужчин и женщин. «Дразнилки рекламы». Проблемы этики и эстетики в рекламе.
4. Подобрать 3-5 примеров рекламы и проанализировать приемы воздействия на бессознательное;
5. Описать и проанализировать рекламный дизайн одной из владимирских улиц (на выбор)

Практическое занятие № 3 МАНИПУЛЯЦИИ И РЕКЛАМЕ. ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА РЕКЛАМЫ

Цель занятия: Изучить основные критерии психологической экспертизы в рекламе. Освоить основные приемы манипуляций.

Вопросы и задания для домашней подготовки

1. Манипулятивная направленность рекламы.
2. Выписать в тетрадь основные приемы манипулятивного воздействия.
3. Узнать требования законодательства к рекламному материалу.
4. Выписать основные критерии психологической экспертизы рекламы.

Практическое занятие № 4 ТВОРЧЕСТВО В РЕКЛАМЕ

Цель занятия: Узнать об основных признаках и особенностях творческой рекламы. Запомнить основные стадии творческого процесса.

Вопросы и задания для домашней подготовки

1. Понятие творческого потенциала личности.
2. Креативная работа в рекламной деятельности.
3. Узнать основные функции творческой рекламы.

4. Выписать основные стадии творческого процесса.
5. Самореклама как стремление заявить о собственной уникальности.
6. Подобрать примеры творческой рекламы владимирского телевидения .

Практическое занятие № 5

РЕКЛАМА КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГА

Цель занятия: Выяснить как влияет реклама на жизнь товара и узнать подробно о рекламном рынке России.

Вопросы и задания для домашней подготовки

1. Выписать в тетрадь общие понятия рекламного рынка.
2. Рекламный рынок России.
3. Целевое сегментирование.
4. Влияние рекламы на жизнь товара.
5. Проведите сегментацию потребителей региональных газет; как они используются рекламоделателями?

Практическое занятие № 6

ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ТОРГОВЫХ ЯРМАРОК И ВЫСТАВОК

Цель занятия: Узнать об отличительных и общих признаках торговых ярмарок-выставок и выяснить цели участия в них. Освоить психологические требования к организации и дизайну стенда.

Вопросы и задания для домашней подготовки

1. Выписать общие и отличительные признаки торговых ярмарок-выставок и торгово-промышленных выставок.
2. Узнать цели участия в ярмарках-выставках.
3. Выписать психологические требования к организации и дизайну стенда на ярмарке.
4. Основные приемы коммуникации с посетителями на ярмарках-выставках.
5. Написать отчет о посещении действующей владимирской выставки.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Изучение курса «Психология рекламы» предполагает сочетание таких взаимодействующих форм занятий, как лекция, практическое занятие и самостоятельная работа с научно-теоретическими источниками. Все перечисленные виды учебной и самостоятельной работы реализуются с помощью современных образовательных технологий, в том числе с использованием активных (инновационных) методов обучения.

Лекционный материал должен иметь проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой теме. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно - коммуникационные технологии, а именно презентации и опорные конспекты.

Практические занятия проводятся с использованием дискуссии, обсуждения проводимых студентами занятий. Занятия проводятся с целью углубления и закрепления теоретических знаний, полученных на лекциях. В процессе проведения практических занятий применяются интерактивные методы: дискуссии, круглые столы, деловые игры.

Психологический мониторинг (опросы, анкетирование, интервью, для получения информации о том, как студенты ощущают себя в процессе обучения,

профессионализации и жизни на факультете) должен быть одной из главных частей организации учебно-воспитательного процесса. Целью психологического мониторинга является построение упорядоченной системы обратной связи со студентами и оказания, при необходимости, помощи и поддержки будущему специалисту, что способствует формированию ориентационного поля развития, ответственности за собственные действия, поведение, поступки.

Виды учебных заданий, используемых на занятиях по курсу «Психология рекламы»

Выделение главной мысли в определенном объеме записанного на лекции материала.

1. Сравнение понятий, теоретических подходов по выделенному основанию.
2. Выделение достоинств и недостатков изучаемого явления.
3. Постановка оригинального дополнительного вопроса.
4. Составление библиографии по теме практического занятия, лекции.
5. Изложение содержания материала в виде таблиц, схемы, плана.
6. Определение круга основных понятий темы.
7. Поиск в классической или современной литературе примеров, подтверждающих или опровергающих теорию.
8. Конспектирование монографий, статей, раскрывающих дополнительное содержание изучаемого материала.
9. Демонстрация материалов к лекционным и практическим занятиям по курсу, обсуждение и оценка результатов.
10. Чтение фрагментов лекций, проведение практических занятий по самостоятельно разработанным планам, моделям с использованием известных методов и методик преподавания материала.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости и качества подготовки студентов проводится в форме рейтинг-контроля (для получения необходимой информации о выполнении ими графика учебного процесса, оценки качества учебного материала, степени достижения поставленной цели обучения и стимулирования самостоятельной работы студентов).

Рейтинг-контроль осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе комплексной оценки знаний студентов» ВлГУ от 27.05.2013 №75-Р.

Отдельно оцениваются личностные качества студента (аккуратность, исполнительность, инициативность). Дополнительно оцениваются посещаемость, активность студента на лекциях, своевременная сдача выполненных заданий.

Промежуточная аттестация студентов проводится в виде зачета, который включает в себя устный ответ на два теоретических вопроса.

Фонды оценочных средств, включающие задания к самостоятельной работе, тесты, методы контроля (контрольно-измерительные материалы), включены в состав УМКД.

Рейтинг-контроль №1
Терминологический диктант

1. Рекламное агентство.
2. Администратор.
3. Аккаунт.
4. Билборд.
5. Бокс.
6. Брэндинг.
7. Доджер.
8. Закон Мерфи.
9. Инверсия.
10. Креатив.
11. Лозунг.
12. Охват.
13. Рынок.
14. Постер.
15. Слоган.

Рейтинг-контроль №2
Тестирование

1. Охарактеризуйте узкий смысл определения понятия «маркетинг».
2. Раскройте содержание понятия «реклама».
3. Раскройте особенности видов рекламы:
 - a) по способу воздействия на покупателя;
 - b) по способу выражения;
 - c) с точки зрения основных целей и задач;
 - d) с точки зрения возможной обратной связи с потребителем.
4. Раскройте содержание основных этапов разработки рекламного проекта:
 - a) установление целей;
 - b) установление ответственности;
 - c) определение бюджета;
 - d) разработка рекламных тем;
 - e) выбор средств рекламы; анализ совместных усилий;
 - f) определение эффективности (успеха/неуспеха) рекламы.
5. Раскройте содержание принципиальных отличий рекламных средств без обратной связи и средств с обратной связью.
6. Какие основные психологические приемы используются в рекламных сообщениях, размещаемых в газетах и журналах?
7. Раскройте содержания понятия фасцинации и ее отличие от информации.
8. Назовите и раскройте детально пять основных стадий решения о покупке.
9. Рекламная кампания – это
 - a) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
 - b) процесс продвижения рекламной информации от рекламоателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;

с) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;

д) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

10. «Эхо-фраза» представляет собой:

а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;

б) эффективная фраза в начале сообщения, модификации которой повторяются много раз;

с) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

д) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

Рейтинг-контроль №3

Тестирование

1. Каковы, на ваш взгляд, основные цели и функции рекламы?

2. Охарактеризуйте ситуации, когда реклама необходима и когда она не нужна.

3. Как представлены в рекламной деятельности основные процессы психики?

4. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущений и восприятия.

5. Расшифруйте и охарактеризуйте аббревиатуру AIDA.

6. Назовите основные психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя.

7. Назовите основные риски при покупке.

8. Назовите основные мотивы покупок.

9. Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании:

а) стратегическое планирование,

б) исследования,

с) производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании,

д) принятие тактических решений,

е) подведение итогов рекламной кампании.

10. Копирование элементов чужой рекламной продукции:

а) допустимо, если заимствованы её лучшие элементы;

б) недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту;

с) может принести значительные выгоды имиджу вашей фирмы;

д) допустимо, если конкурент и потребитель его не заметят.

Задания для самостоятельной работы учащихся

Задание 1 Чтение литературы к практическим занятиям.

Задание 2 Проанализировать рекламу избирательной кампании (или кампании по продвижению бренда) на 2-3 примерах и определить способы воздействия, использованные в ней.

Задание 3 Разработка слоганов (для коммерческой и социальной рекламы), оценка их эффективности.

Задание 4 Подобрать 3-5 примеров рекламы и проанализировать приемы воздействия на бессознательное.

Задание 5 Анализ рекламных «ляпов».

Задание 6 Описать и проанализировать рекламный дизайн одной из владимирских улиц (на выбор).

Задание 7 Подобрать примеры творческой рекламы владимирского телевидения.

Задание 8 Проведите сегментацию потребителей региональных газет; определите, как они используются рекламодателями.

Задание 9 Отчет о посещении действующей владимирской выставки.

Задание 10 Составление списка конкурентных преимуществ компании и таблицы типичных возражений.

Вопросы к зачету

1. История рекламы
2. Реклама и PR
3. Реклама и маркетинг
4. Функции рекламы
5. Приемы рекламы
6. Основные участники рекламной коммуникации
7. Виды рекламы в зависимости от ее целей
8. Виды рекламы в зависимости от широты охвата аудитории
9. Виды рекламы в зависимости от каналов ее распространения
10. Носители рекламы
11. Антиреклама
12. Самореклама
13. Скрытая реклама
14. Косвенная реклама
15. Недобросовестная реклама
16. Социальная реклама
17. Стереотипы в рекламе.
17. Правовое регулирование рекламной деятельности
18. Политическая реклама
19. Особенности рекламной кампании в политике
20. Потребитель рекламы: определение целевой аудитории
21. Эффективность рекламы и проблема ее измерения
22. Дизайн рекламы, ее профессиональный и художественный уровень
23. Этические проблемы современной рекламы
24. Методы рекламы и национальный менталитет
25. Манипулятивные технологии в рекламе
26. Рекламная информация и рекламная манипуляция
27. Методы создания рекламы.
28. Свет, цвет, форма, музыка в рекламе.
29. Психологическая экспертиза рекламы.
30. Этапы создания рекламного ролика.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. **Психология рекламы: история, проблематика:** учеб. пособие / Б.Р. Мандель - М. : ФЛИНТА, 2013. - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html> (содержится в эл.базе ВлГУ)

2. **Измайлова М. А.:** Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Измайлова М. А. - М. : Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394009471.html> (содержится в эл.базе ВлГУ)

3. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»/ Л.М. Дмитриева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34509>.

Дополнительная литература

1. **Бернадская Ю.С. Звук в рекламе** [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама»/ Бернадская Ю.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 135 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34455>

2. **Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования** [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52069>.

3. **Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика** [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью»/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 127 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52633>

Интернет-ресурсы.

1. <http://www.studentlibrary.ru/>
2. <http://znanium.com/>
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. <http://www.iprbookshop.ru/>
5. <http://www.diss.rsl.ru/>
6. <http://polpred.com/news>

Периодические издания

1. **Журнал «Вопросы психологии»** (рус.). — научный психологический журнал. URL: <http://www.voppsy.ru/>
2. **Журнал «Психологические исследования»** (рус.). — научный электронный журнал, включен в Перечень ВАК. URL: <http://psystudy.ru/>
3. **Журнал «Психологическая наука и образование»** (рус.). — профессиональный журнал по психологии образования, рекомендованный ВАК. URL: <http://psyedu.ru/>
4. **Журнал «Культурно-историческая психология»**. — международное научное издание для психологов, историков и методологов науки и специалистов в смежных областях

фундаментального и прикладного человекознания; включен в Перечень [BAK](http://psyjournals.ru/kip/). URL: <http://psyjournals.ru/kip/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Образцы рекламной продукции.

2. Для обеспечения данной дисциплины необходимы:

-оборудованные кабинеты;

- аудио-, видеоаппаратура: видеомаягнитофон, мультимедийный проектор, ноутбук;

учебно-наглядные пособия: таблицы, схемы, набор раздаточных материалов.


3. Образцы рекламных роликов, выполненных студентами.

За кафедрой ОиПП закреплены **шесть учебных аудиторий**:

- ауд. 120-3 – 70,2 м² на 42 посадочных мест, переносной мультимедийный комплекс (ноутбук + мультимедийный проектор);
- ауд. 121-3 – 35 м² на 28 посадочных мест, переносной мультимедийный комплекс (ноутбук + мультимедийный проектор);
- ауд. 401-3 – 71,6 м² на 56 посадочных мест, оборудованная мультимедийным проектором Panasonic PT-L735E и интерактивной доской;
- ауд. 402-б-3 – 32,4 м² на 22 посадочных места, переносной мультимедийный комплекс (ноутбук + мультимедийный проектор);
- ауд. 513-3 – 54,1 м² на 50 посадочных мест, переносной мультимедийный комплекс (ноутбук + мультимедийный проектор);
- ауд. 526-3 – 36,2 м² на 16 посадочных мест за компьютерами и 16 аудиторных посадочных мест. Оборудована компьютерами на базе процессора Athlon X2 4000+ и широкоформатным телевизором Samsung 40" для демонстрации видео- и электронных пособий, учебных фильмов и иных наглядных материалов.

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 37.03.01 Психология (квалификация (степень) "бакалавр") (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 07.08.2014 N 946)

Программу составил к.психол.н.,
доцент кафедры
общей и педагогической психологии


Чернышева Н.С.
(ФИО, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя)

Клинический психолог ВОПБ №1 г.

Владимира, судмедэксперт

Крылова Т.А. / 
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

Протокол № 5/1 от 02.02.2015 года

Заведующий кафедрой ОиПП, к.психол.н., доцент


Морозова О.В.
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 37.03.01 Психология

Протокол № 5-а от 03.02.2015 года

Председатель комиссии

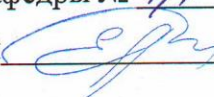
Директор ГумИ, д.ист.н., профессор


Петровичева Е.М.
(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2015-2016 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1/1 от 01.09.2015 года

Заведующий кафедрой  к.п.н., доцент Михайлов Д.А.

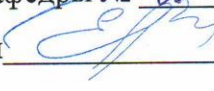
Рабочая программа одобрена на 2016-2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 2/1 от 01.09.2016 года

Заведующий кафедрой  к.п.н., доцент Фролова Е.А.

Рабочая программа одобрена на 2017-2018 учебный год

Протокол заседания кафедры № 2 от 06.09.2017 года

Заведующий кафедрой  к.п.н., доцент Фролова Е.А.

Рабочая программа одобрена на 2018-2019 учебный год

Протокол заседания кафедры № 2 от 31.08.2018 года

Заведующий кафедрой  к.п.н., доцент Фролова Е.А.

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____