



## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра социальной, экстремальной и пенитенциарной  
психологии



УТВЕРЖДАЮ

\_\_\_\_\_  
декан факультета психологии,  
доцент Конопак И.А.

«03» апреля 2024 г.

### Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 Психология рекламы.

Направление подготовки 37.03.01 Психология.

Направленность (профиль) подготовки Психология

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Согласовано с УМК факультета психологии

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 4 от «03» апреля 2024 г

Протокол № 7 от «5» марта 2024 г.

Председатель И.А. Конопак

Зав. кафедрой А.В. Глазков

Иркутск 2024 г.

## Содержание

	стр.
I. Цели и задачи дисциплины	3
II. Место дисциплины в структуре ОПОП.	3
III. Требования к результатам освоения дисциплины	3
IV. Содержание и структура дисциплины	3
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	5
4.3 Содержание учебного материала	7
4.3.1 Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	9
4.3.2. Перечень тем, выносимых на самостоятельное изучение в рамках самостоятельной работы студентов	10
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	10
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)	10
V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
а) перечень литературы	10
б) периодические издания	
в) список авторских методических разработок	
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	11
VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины	12
6.1. Учебно-лабораторное оборудование:	12
6.2. Программное обеспечение:	12
6.3. Технические и электронные средства обучения:	12
VII. Образовательные технологии	12
VIII. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации	13

## I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** формирование у выпускника университета высокого уровня теоретической и практической подготовки к реализации технологий психологического анализа и сопровождения рекламной компании.

**Задачи:**

- ознакомление студентов с основными подходами к изучению и разработки рекламы, специфику их применения в зависимости от профессиональных задач
- формирование у будущих психологов научно-исследовательского подхода в изучении рекламной деятельности различной направленности
- освоение навыков, необходимых для психологического анализа рекламной продукции и технологиями разработки и проектирования рекламы.

## II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

**2.1.** Учебная дисциплина «Психология рекламы» относится к вариативной части.

**2.2.** Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Психология социального взаимодействия, саморазвития и самоорганизации», «Общая психология», «Социальная психология».

**2.3.** Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной, необходимы для подготовки студентов к преддипломной практике, для успешного выполнения выпускных квалификационных работ.

## III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки – 37.03.01 Психология.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<i>ПК-4 Способен к реализации технологий, ориентированных на психологическое сопровождение профессионального развития человека и организации</i>	<b>ИДК ПК 4.1</b> Демонстрирует понимание психологических основ экономического поведения субъектов <b>ИДК ПК 4.2</b> Выбирает и применяет психологические технологии для решения задач профессионального развития личности и организации <b>ИДК ПК 4.3</b> Применяет общепрофессиональных знания и умения для проведения политико-психологических исследований и изучения рекламной продукции	<b>Знает</b> основные психологические технологии рекламы, знает специфику их применения в зависимости от профессиональных задач <b>Умеет</b> разрабатывать, апробировать, применять диагностические и оптимизационные программы, основанные на различных методологических принципах и направленные на работу с рекламными характеристиками деятельности организации; <b>Владеет</b> средствами психологического анализа рекламной продукции и технологиями разработки и проектирования рекламы.

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 72 часа (2 зачетных единицы), в том числе: практики 12 часов, консультации 8 часов, самостоятельная работа 32 часа, 8 часа (0,22 зачетные единицы) на промежуточный контроль. На практическую подготовку отведено 4 часа. Форма промежуточной аттестации: зачёт.

##### 4.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Всего часов	Из них практическая подготовка обучающихся	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, практическую подготовку и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
					Контактная работа преподавателя с обучающимися			Самостоятельная работа	
					Лекции	Семинарские /практические /лабораторные занятия	Консультации		
1.	Тема 1. История психологического исследования рекламы.	8	16		2	2	2	10	
2.	Тема 2. Структурные компоненты рекламной и массовой коммуникации	8	4		2	2			
3.	Тема 3. Основы психологического анализа рекламной и массовой коммуникации.	8	22	4	4	4	2	12	
4.	Тема 4. Проблема негативного психологического воздействия СМИ.	8	6		2	2	2		
5.	Тема 5. Основы социально-психологического исследования рекламной и массовой коммуникации.	8	16		2	2	2	10	
Итого часов			72	4	12	12	8	32	8 (8 семестр – зачет)

##### 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Трудоемкость (час.)		
3	Тема 1. История психологического исследования рекламы..	Реферат	В течение семестра	10	Реферат	Все основные и дополнительные источники из списка настоящей РПД
3	Тема 3. Основы психологического анализа рекламной и массовой коммуникации.	Социально-психологическое исследование.	В течение семестра	12	Письменный отчёт	
3	Тема 5. Основы социально -психологического исследования рекламной и массовой коммуникации.	Проект.	В течение семестра	10	Доклад	
Общий объем самостоятельной работы по дисциплине (час)				<b>32</b>		
<b>Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)</b>				<b>нет</b>		

### 4.3. Содержание учебного материала

#### **Тема 1.** История психологического исследования рекламы.

Теоретические основы психологического исследования рекламы. Характеристика необихевиористского, когнитивного, постконструкционистского подходов к рекламной и массовой коммуникации. Теория социального научения А. Бандуры. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Теория конгруэнтности Ч. Осгуда и П. Танненбаума. Когнитивные модели убеждающей коммуникации Р. Петти и Дж. Качоппо, Ш. Чейкен.

«Адвертологический», «суггестивный» и «маркетинговый» подходы в психологии рекламы.

Основная модель рекламного воздействия AIDA.

**Тема 2.** Структурные компоненты рекламной и массовой коммуникации. Структурные компоненты массовой коммуникации (коммуникатор, сообщение, аудитория, канал).

Основы психологического анализа коммуникатора в массовой коммуникации. Социально-психологическая модель коммуникатора (Н.Н. Богомолова). Факторы «компетентности–убежденности», «уважения–привлекательности». Закономерности восприятия коммуникатора аудиториями.

Основы психологического анализа каналов массовой коммуникации. Сравнительная характеристика средств массовой коммуникации. Особенности общения по радио и телевидению. Печатные издания как источник информации. Телевидение как доминирующий канал современной массовой коммуникации. Особенности телевизионного воздействия. Специфика Интернет как средства массовой коммуникации, возможности и ограничения.

Основы психологического анализа сообщения в массовой коммуникации. Свойства сообщений в массовой коммуникации: публичность, периодичность, социальная актуальность, универсальность.

#### **Тема 3.** Основы психологического анализа рекламной и массовой коммуникации

Реклама как коммуникация. Структура рекламной коммуникации (модель Г. Лассуэлла).

Основные механизмы психологического воздействия в ходе рекламной коммуникации: убеждение, внушение, подражание, заражение, мода.

Представления о трехкомпонентной структуре рекламного воздействия. Представления о рекламе как аффективно-когнитивном единстве. Значение аффективного и когнитивного компонентов рекламы для эффективного воздействия.

Виды потребностей. Использование потребности в общении и познавательной потребности. Иерархия потребностей и законы ее функционирования.

Мотив как определенная потребность. Иерархическая система мотивов. Полимотивация. Мотивы, используемые в рекламе (Б. Паккард): уверенность, надежность, творчество, сила, традиции, бессмертие, любовь, сексуальное удовлетворение.

#### **Тема 4.** Проблема негативного психологического воздействия СМИ

Классификация приемов психологического воздействия (по Т. С. Кабаченко).

Критерии нарушения психологической безопасности. Проблема информационной и психологической безопасности аудитории. Причины и последствия. Походы А.А. Деркач, Г.В. Грачева, Т.С. Кабаченко, Е.Е. Прониной.

Манипуляция как скрытое коммуникативное воздействие. Психологические предпосылки эффективности манипуляции. Подходы Э. Шострома, С. Московичи, С.Г. Кара-Мурзы, Р. Петти-Дж. Качоппо, Ш. Чейкен.

**Тема 5.** Основы социально-психологического исследования рекламной и массовой коммуникации

Основные методы социально-психологического исследования массовой коммуникации (опрос, контент-анализ, фокус-группа, наблюдение, эксперимент).

Экономический и коммуникативный подходы к определению эффективности рекламы. Критерии эффективности рекламного воздействия (спрос, запоминаемость торговой марки, запоминаемость рекламы, узнаваемость рекламы, убедительность рекламы, влияние рекламы на отношение к продукту).

Этапы определения эффективности рекламы. Предварительный прогноз эффективности воздействия рекламного сообщения (претест), контроль эффективности рекламного воздействия (пост-тест).

Психологическая эффективность рекламного воздействия. Методы оценки эффективности рекламного воздействия. Метод эксперимента в рекламной практике. Качественные методы: метод фокус-группы, метод глубинного интервью; процедура проведения и обработки полученных данных.

#### 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)		Оценочные средства	Формируемые компетенции и индикаторы
			Всего часов	Из них практическая подготовка		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Тема 1	История психологического исследования рекламы.	2	2	Доклад	ПК-4 ИДК ПК 1 ИДК ПК 2 ИДК ПК 3
2.	Тема 2	Структурные компоненты рекламной и массовой коммуникации	2		Практическое задание.	
3.	Тема 3	Основы психологического анализа рекламной и массовой коммуникации.	4		Практическое задание.	
4.	Тема 4	Проблема негативного психологического воздействия СМИ.	2		Групповая дискуссия	
5.	Тема 5	Основы социально-психологического исследования рекламной и массовой коммуникации.	2	2	Практическое задание.	

#### 4.3.2. Перечень тем, выносимых на самостоятельное изучение студентами в рамках самостоятельной работы (СРС)

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
-------	------	---------	-------------------------	-----

1.	Тема 1. История психологического исследования рекламы..	Реферат	<i>ПК-4 Способен к реализации технологий, ориентированных на психологическое сопровождение профессионального развития человека и организации</i>	<b>ИДК ПК 4.1</b> Демонстрирует понимание психологических основ экономического поведения субъектов
2.	Тема 3. Основы психологического анализа рекламной и массовой коммуникации.	Социально-психологическое исследование.		<b>ИДК ПК 4.2</b> Выбирает и применяет психологические технологии для решения задач профессионального развития личности и организации
3.	Тема 5. Основы социально - психологического исследования рекламной и массовой коммуникации.	Проект		<b>ИДК ПК 4.3</b> Применяет общепрофессиональные знания и умения для проведения политико-психологических исследований и изучения рекламной продукции

#### 4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

##### 4.4.1. Методические указания к реферату.

Технические требования к реферату: формат файла: документ word, шрифт Times New Roman, 14pt, междустрочный интервал 1,5. Название файла: ФИ студента\_СРС 1 (например: «Иванов Иван\_СРС 1»).

Методические рекомендации по подготовке реферата.

1. Титульный лист
2. Оглавление
3. **Введение.** В данном разделе обосновывается актуальность проблема, которая выбрана студентом для рассмотрения. Формулируется цель реферата, задачи, которые ставит автор. Объем введения обычно составляет одну страницу.
4. **Основная часть.** Данный раздел занимает основной объем реферата. В нем последовательно раскрывается выбранная тема.
5. **Заключение.** В данном разделе автор подводит итог проделанной работы, приводит собственные выводы, основанные на представленном в реферате анализе литературных источников. Выводы должны иметь краткую и четкую формулировку. Объем заключения обычно составляет одну страницу.



6. **Список литературы.** В списке литературы приводятся только те литературные источники, на которые есть ссылка в тексте реферата. Для подготовки реферата возможно использование учебной литературы (учебников, учебных и учебно-методических пособий), а также монографий и журнальных статей. Необходимое число литературных источников зависит от специфики тематики, выбранной студентом для реферирования. Однако в среднем список литературы должен составлять не менее 5-6 источников.

Объем реферата составляет 15-20 страниц (включая титульный лист, оглавление и список литературы). Реферат имеет определенную структуру, включающую перечисленные ниже разделы (каждый из разделов должен начинаться с новой страницы):

Данный вид работы выполняется студентом индивидуально и организуется в соответствии со следующими этапами:

1. Студент знакомится с информацией о том, что представляет собой реферат по теме.
2. Студенту предлагается список тем для реферата, общий план и соответствующие требования по содержанию, объему и количеству используемой литературы.
3. Студенту даются задания знакомства с предлагаемой по теме литературой, самостоятельного поиска дополнительной литературы по выбранной теме, предлагаются рекомендации по интернет-поиску источников.
4. Совместно с преподавателем осуществляется конечный отбор источников для реферата.
5. Студент согласовывает график выполнения реферата.
6. Задание на доработку текста реферата при необходимости и его оценка.

Технические требования к написанию реферата: напечатанный текст, шрифт 14, интервал – 1,5, объем – 4 листа формата А4.

### **Примерная тематика рефератов**

1. Специфика коммуникативной, перцептивной и коммуникативной сторон общения в массовой коммуникации.
2. Методология исследования массовой коммуникации.
3. Психологические, языковые и социальные барьеры в массовой коммуникации.
4. Влияние массовой коммуникации на общественное сознание.
5. Основы психологического анализа пропагандистского воздействия.
6. Проблема манипуляции в массовой коммуникации.
7. Психологическое воздействие в рекламной коммуникации.
8. Слухи и массовая коммуникация.
9. Феномен моды и массовая коммуникация.
10. Символы в массовой коммуникации.
11. Имидж в массовой коммуникации.
12. Проблема психологической безопасности рекламного воздействия.
13. Этические проблемы работы психолога в области рекламы.
14. Теория установки в психологии рекламы.
15. Проблема воздействия рекламы на бессознательное.

#### **4.4.2. Рекомендации к проведению социально-психологического исследования**

Выбор темы исследования осуществляется на основе перечня тем, представленных в программе по данной дисциплине.

Студенты могут предложить собственную тему (или уточнить редакцию предлагаемой темы) по согласованию с преподавателем, но только в рамках программы изучаемого курса.

Приступая к подготовке исследования, помните, что ваша главная цель – глубоко осмыслить материал по теме исследования, объективно и корректно изложить положения авторов текстов-источников и сформулировать собственное отношение к изложенному.

В качестве литературных источников могут быть использованы различные материалы. Однако, в первую очередь, следует обратиться к перечню источников, данных в списке литературы к теме.

Сравните информацию изучаемых источников, определите общее и различия, выберите базовый источник, где тема, на ваш взгляд, изложена наиболее полно.

Составьте план исследования. Он должен включать в себя следующие разделы:

- Вид рекламы (видео; презентация; интернет; аудио; печать).
- Теоретический анализ проблемы, обоснованность позиции.
- Выбор метода исследования: опрос, анкетирование, семантический дифференциал, фокусированное интервью и др.
- Эффективность рекламы (когнитивный; аффективный; поведенческий).
- Анализ рекламной продукции.
- Логическая стройность проекта (согласованность теоретической и практической части проекта).

Синтезируйте выбранные вами материалы из различных источников в собственный логически связанный текст с элементами собственного анализа и критической оценки позиции авторов, при этом возможна аргументация позиции автора исследования при присоединении его к одной из точек зрения или описываемым положениям.

Отредактируйте написанный текст, наберите на компьютере или напечатайте его на машинке через 1.5 интервала.

Оформление работы

Социально-психологическое исследование оформляется в контрольную работу, а также электронную презентацию, должно иметь:

- а) Титульный лист.
- б) Введение (на 0,5-1 страницы).
- в) Текстовое изложение анализа результатов исследования.
- д) Заключение
- е) Иллюстрированный материал (таблицы, графики, рисунки лучше давать в тексте).
- ж) Список использованной литературы дается на отдельных страницах (странице) после текстового изложения материала.
- з) Сноски на источники, использованные при написании, целесообразно делать на страницах текста внизу, там, где они приводятся.
- и) Приложения (в виде схем) приводятся в конце.

#### **5.4.3. Рекомендация по выполнению проекта.**

Самостоятельные задания по курсу имеют творческий, практико-ориентированный характер и составлены с учетом актуальных данного раздела психологии.

Подготовленный проект сдается преподавателю в любое время в течение семестра, анализируется, рецензируется и оценивается в соответствии со следующими критериями:

- актуальность рассматриваемой проблемы;
- соответствие предлагаемой идеи современным тенденциям развития;
- оптимальность решения проблемы;
- системность всех компонентов представленного проекта;
- соответствие проектных предложений и методов их реализации законодательным актам;
- творческий, не стандартный подход к решению проблемы.

После проверки, согласования и доработки организуется защита проекта на семинарском занятии.

Основная цель практических занятий - приобретение и развитие практико-ориентированных умений и навыков на основе учебной информации по данному курсу. Следовательно, первым этапом подготовки к выполнению задания является подбор соответствующей информации.

Прежде, чем приступить к подготовке, необходимо внимательно ознакомиться с темой задания, сформулировать вопросы к заданию и постараться, логически связав эти вопросы, определить в целом круг проблем, предполагаемых заданием.

Информационную основу семинара составляют материалы лекций по предмету. Необходимо, прежде всего, обратиться к лекциям, выделить темы, непосредственно связанные с вопросами задания. Выбранную таким образом информацию необходимо проанализировать и систематизировать, так как системно представленная информация усваивается быстрее и качественнее.

Затем, необходимо ознакомиться с литературой, рекомендованной к заданию. Рекомендуемая литература не исчерпывает полностью перечень публикаций по проблеме, поэтому не стоит ограничиваться данным списком.

Примерный план проекта:

- Теоретический анализ проблемы, обоснованность позиции.
- Объект (Субъект для политической) рекламы.
- Вид рекламы (видео; презентация; интернет; аудио; печать).
- Технические характеристики (цвет, размер, фигура, фон, и др.).
- Группы потенциальных потребителей.
- Логическая стройность проекта (согласованность теоретической и практической части проекта).
- Проверка эффективности рекламы методами: опрос, анкетирование, семантический дифференциал, фокусированное интервью и др.
- Аккуратность и правильность оформления (титульный лист, шрифт, абзацы, переносы, боковые отступы, библиографические ссылки и т.д.).

#### 4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

### V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### а) перечень литературы

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - М. :Академ. проект ; Екатеринбург : Деловая кн., 2009. - 343 с. – 4 экз.
2. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы [Текст] / А.Н. Лебедев-Любимов. - СПб. : Питер, 2002. - 368 с. – 12 экз.
3. Сафронов Д.А. Основы рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Д. А. Сафронов ; Иркутский гос. ун-т, Науч. б-ка. - Электрон. текстовые дан. - Иркутск : ИГУ, 2011. Режим доступа ЭЧЗ «Библиотек». – доступ не ограничен.

#### б) периодические издания

перечень печатных журналов

№	Наименование журналов:	Период. /полуг.	2018г.	2019 г.	2020 г.	2021	2022
1	Вестник образования России	12	24	24	24	24	-
2	Вопросы образования	2	4	4	4	4	-
3	Вопросы психологии	3	6	6	6	6	-
4	Воспитание школьников	4	8	8	8	8	8
5	Высшее образование в России	6	11	12	12	12	-

6	Высшее образование сегодня	6	12	12	12	12	12
7	Гуманитарные науки в Сибири	4	4	4	4	4	-
8	Детский сад: теория и практика	6	12	---	---	-	-
9	Дошкольное воспитание	6	12	12	12	12	12
10	Начальная школа	6	12	12	12	12	-
11	Открытое и дистанционное образование	2	4	4	---	-	-
12	Педагогика	5/6	10	10	12	12	-
13	Психологический журнал	3	6	6	---	-	-
14	Сибирский психологический журнал	2	4	4	4	4	-

#### перечень электронных журналов

№ п/п	Наименование журнала	Периодичность выпусков в год										
		2012г	2013г	2014г	2015г	2016г	2017г	2018г	2019г	2020г	2021г	2022г
1.	Вестник Московского университета. Серия 14: Психология	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2.	Вопросы психолингвистики	2	2	2	2	4	-	-	-	-	-	-
3.	Психологический журнал	-	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

#### г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

№	Перечень
1	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a> - крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн. научных статей и публикаций;
2	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> ЭБС «Издательство Лань», коллекция «Психология. Педагогика»
3	<a href="https://isu.bibliotech.ru/">https://isu.bibliotech.ru/</a> ЭБС ЭЧЗ «Библиотех»
4	<a href="http://rucont.ru/">http://rucont.ru/</a> ЭБС Национальный цифровой ресурс «Рукопт» электронные версии печатных изданий раздел «Психология»
5	<a href="http://ibooks.ru">http://ibooks.ru</a> электронная библиотека ЭБС «Айбукс.ру», Электронная библиотека «Интуит.ру»
6	<a href="http://diss.rsl.ru/">http://diss.rsl.ru/</a> Электронная библиотека диссертаций РГБ
7	<a href="http://azps.ru">http://azps.ru</a> – сайт по психологии: описание психологических тестов, тестирование он-лайн, тренинги, упражнения, статьи, советы психологов
8	<a href="http://www.edu.ru/">http://www.edu.ru/</a> -Федеральный образовательный портал
9	<a href="https://www.koob.ru/">https://www.koob.ru/</a> – электронная библиотека психологической литературы
10	Поисковые системы: Yandex, Google и др.

#### VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Специальные помещения:	Учебная аудитория	Аудитория оборудована:
проведения	для занятий	- Специализированной учебной мебелью на 69 посадочных мест; Доска настенная магнитно-меловая, одноэлементная – 1 шт.

лекционного семинарского типа.	и Стол-кафедра – 1 шт. Стол преподавателя,- 1 шт.; стул -1 шт. - <i>Техническими средствами обучения</i> , служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине: - стационарный ПК – 1 шт. - проектор Epson EB-X12, - экран Digis, - колонки Sven. - <i>Учебно-наглядными пособиями</i> : Тематические иллюстрации в виде презентации по каждой теме РПД дисциплины. - <i>Программным обеспечением</i> : Офисный пакет приложений Microsoft Office (в т.ч. программа для создания и демонстрации презентаций иллюстраций и других учебных материалов по дисциплине MicrosoftPowerPoint).
Специальные помещения: Компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, организации самостоятельной работы, в том числе, научно исследовательской.	Аудитория оборудована: - <i>Специализированной учебной мебелью</i> на 25 посадочных мест; Стол преподавателя- 1 шт.; стул -2 шт. - <i>Техническими средствами обучения</i> , служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине: ПК – 20 шт, с неограниченным доступом к сети Интернет, 1 принтер, 1 сканер, 1 МФУ - <i>Программным обеспечением</i> : Офисный пакет приложений Microsoft Office.

### 6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Не используется

### 6.2. Программное обеспечение:

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (подробная информация размещена на сайте ИГУ).

№ п / п	Наименование
1.	Антиплагиат.ВУЗ
2.	
3.	Видео конференц система bbb.isu.ru BigBlueButtom
4.	
5.	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian
6.	
7.	
8.	
9.	
10	

11	
12	WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc.
13	

### 6.3. Технические и электронные средства:

Мультимедийные средства и другая техника для презентаций учебного материала, компьютеризированные методы психодиагностики (разработанные программные продукты – методики тестирования и обработки результатов), слайды, фрагменты учебных фильмов, современные лицензионные компьютерные статистические системы для анализа данных и обработки результатов эмпирических исследований.

## VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина «Психология конфликта» предполагает использование проблемных лекций с электронной презентацией материалов, обсуждения конкретных ситуаций, техники «мозгового штурма», лабораторных занятий, решения психологических задач. В освоении следующих тем дисциплины применены технология проблемного обучения, исследовательский метод обучения, игровой метод обучения.

	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
1	Тема 1. История психологического исследования рекламы.	Семинар	Доклад/ Исследовательский метод.	1
2	Тема 2. Структурные компоненты рекламной и массовой коммуникации	Семинар	Групповая дискуссия, / Исследовательский метод	1
3	Тема 3. Основы психологического анализа рекламной и массовой коммуникации.	Практическое	Просмотр материалов / аналитический метод	1
4	Тема 4. Проблема негативного психологического воздействия СМИ.	Практическое	Просмотр материалов / мозговой штурм	0,5
	Тема 5. Основы социально-психологического исследования рекламной и массовой коммуникации.	Практическое	Проект / метод моделирования	0,5
Итого часов				4

## VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 8.1. Оценочные материалы для входного контроля

Примерные варианты тестов для входного контроля

1. Сущность человека определяется формулой стимул-реакция в психологическом направлении:

- А) психоаналитическое;
- Б) бихевиористическое;
- В) гуманистическое.

2. Психодиагностические методы относятся к группе методов:

- А) организационные;
- Б) эмпирические;
- В) интерпретационные.

3. Методы исследования в политической психологии масс:

- А) глубинные психологические интервью, контент-анализ;
- Б) социометрические опросы, групповая оценка личности;
- В) наблюдение, массовые опросы, фокус-группы.

4. Человек рождается:

- А) социальным индивидом
- Б) индивидуальностью
- В) биологическим индивидом

Г) личностью

5. К какой группе неосознаваемых явлений относится установка:

- А) бессознательных механизмов
- Б) бессознательных побудителей
- В) надсознательных процессов

6. Укажите методы исследования, которые соответствуют группе интерпретационных:

- А) корреляционные
- Б) психодиагностические
- В) генетические
- Г) методы опроса, наблюдения
- Д) лонгитюдный
- Е) сравнительный
- Ж) эксперимент

7. Предметом наблюдения в процессе психодиагностического исследования являются:

- А) интериоризированные компоненты деятельности;
- Б) экстериоризированные действия;
- В) эмоции;
- Г) мотивация.

8. Структура интервью не включает в себя один из ниже приведенных блоков:

- А) сбор анамнестических данных;
- Б) вводная часть;
- В) основная часть;
- Г) заключительная часть.

9. Первую классификацию типов личности предложил:

- А) Г. Айзенк;
- Б) Э. Кречмер;
- В) Теофраст;
- Г) Аристотель.

10. Социальные связи и отношения составляют основу формирования человека как:

- А) личности;
- Б) индивида;
- В) индивидуальности.

## 8.2. Оценочные материалы для текущего контроля

Индекс формируемой компетенции	Реализуемые примеры оценочных средств
--------------------------------	---------------------------------------

ПК-4	<p>Практическое задание 1:</p> <p>Подобрать ряд материалов массовой коммуникации (газетные публикации, информационные видеосюжеты и т.п.) по определенной проблеме; сравнить материалы с использованием схемы массовой коммуникации, предложенной В. Е. Семеновым и сделать вывод о возможностях психологического воздействия данных материалов на аудиторию.</p>
	<p>Практическое задание 2:</p> <p>Провести экспертизу психологического воздействия одного из местных каналов массовой коммуникации – радиостанции, телекомпании или периодического печатного издания – с использованием методики оценки психологической безопасности Е.Е. Прониной.</p>
	<p>Практическое задание 3.</p> <p>Разработайте стратегию (буклет, видеоролик, радио-ролик и др.) рекламы на факультете, в ВУЗе или городе.</p>

Форма контроля: представление результатов исследовательской работы проходит в форме защиты отчета в ходе практических занятий не позже, чем за неделю до начала зачетной недели, оцениваются преподавателем дифференцированно. Представление результатов аналитической и креативной работы в ходе практических занятий в группе. Оценка зависит от качества и объема проанализированной по проблеме литературы, адекватности использованных методов исследования, объема собранного материала, глубины анализа полученных данных, качества выводов, умений обосновать программу проведенного исследования и значение полученных результатов, а также определить перспективы работы психолога по данной проблеме, возможности ее решения.

### 8.3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Вопросы для подготовки к зачёту:

##### «Психология рекламы»

1. Понятие «психология рекламы». Социальные и социально-психологические функции психологии рекламы
2. Значение и место психологии рекламы в системе психологического знания.
3. Основные теоретические подходы в психологии рекламы.
4. Реклама как коммуникация. Структура рекламной коммуникации (модель Г. Лассуэлла).
5. Убеждение и внушение в массовых информационных процессах.
6. Парадигмы исследования массовой коммуникации.
7. Основные методы исследования психологии рекламы (опрос, контент-анализ, наблюдение, тесты, эксперимент).
8. Структурные компоненты массовой коммуникации (коммуникатор, сообщение, аудитория, канал).
9. Обратная связь в массовой коммуникации.
10. Представления о трехкомпонентной структуре рекламного воздействия.
11. Характеристика аффективного компонента рекламы.



12. Характеристика когнитивного компонента рекламы.
13. Представления о рекламе как аффективно-когнитивном единстве.
14. Понятие целевой аудитории, цели и критерии выделения.
15. Потребность как категория психологии рекламы.
16. Значение как категория психологии рекламы.
17. Социальная установка (аттитюд) как категория психологии рекламы.
18. Проблема информационной и психологической безопасности аудитории СМИ.
19. Методические приемы выявления и оценки негативного психологического воздействия СМИ.
20. Влияние рекламы на общественное сознание.
21. Основы психологического анализа пропагандистского воздействия.
22. Проблема манипулирования в психологии рекламы.
23. Психологическое воздействие в рекламной коммуникации.
24. Методология исследования в рекламе.
25. Психологическая эффективность рекламного воздействия.
26. Методы оценки эффективности рекламного воздействия.
27. Основы психологической экспертизы рекламы.
28. Этика рекламной деятельности психолога.
29. Структура рекламной деятельности.

Также возможен зачет в форме тестирования, пример теста:

1. В США основателем психологии рекламы считают психолога-функционалиста ..... В 1903 году он опубликовал работу «Теория и практика рекламы».
  - а) З. Фрейд;
  - б) У.Д. Скотт;
  - в) С.Э. Шульц
  - г) Д.Б. Уотсон
2. Вставьте пропущенный термин в следующее утверждение: Понимание роли внутренних условий в процессе возникновения мотивации человека позволило сделать вполне обоснованное предположение о том, что реклама неспособна формировать ..., что она лишь актуализирует их, участвует в процессе их опредмечивания.
  - а. яркие эмоциональные реакции (переживания);
  - б. базовые потребности;
  - в. инструментальные ценности;
  - г. сильную мотивацию.
3. Доказано, что восприятие и переработка рекламной информации реализуются под воздействием множества различных факторов на трех уровнях, это когнитивный (познавательный), эмоциональный (аффективный) и ... Выберите названия третьего уровня:
  - а. имитационный;
  - б. поведенческий;
  - в. суггестивный.
  - г. деятельностный
4. С помощью цвета рекламе доступно формирование особенностей зрительно-чувственного восприятия, включая восприятие (Среди ниже перечисленных исключите лишний):
  - а. расстояния;
  - б. размера;

- в. температуры;
  - г. принадлежности к полу;
  - д. веса;
5. Влияние психоанализа на рекламу связано с использованием определенных психических явлений и эффектов. Среди ниже перечисленных исключите лишний:
- а. подпороговые эффекты восприятия потребителя;
  - б. использование архетипов;
  - в. ассоциативная идентификация;
  - г. развитие ассоциаций между стимулами и реакциями на них;
  - д. привычные действия, фантазии, сновидения;

### **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УСТНЫХ ОТВЕТОВ И ВЫСТУПЛЕНИЙ**

Кейсы: 1) «отлично» / «зачтено» выставляется при соблюдении следующих условий: четкая формулировка проблемы, полное и соответствующее ситуации решение, предполагаемые действия описаны логично и последовательно, даны конкретные комментарии и предложения к решению ситуации; 2) «хорошо» / «зачтено» выставляется при соблюдении следующих условий: понимание сути проблемы, формулирование проблемы в целом соответствует основным требованиям, но имеются незначительные неточности, решение соответствует ситуации, логика и последовательность действий не нарушены; 3) «удовлетворительно» / «зачтено» выставляется при соблюдении следующих условий: проблема сформулирована с ошибками, приведен набор действий, потенциально способствующих улучшению ситуации и решению проблемы; 4) «неудовлетворительно» / «не зачтено» выставляется в том случае, если решение не сформулировано, и/или предложенный перечень мероприятий не соответствует ситуации.

Ролевые игры: 1) качество теоретической и практической подготовки к ролевой игре; 2) владение содержанием концепции, которой посвящена ролевая игра; 3) соблюдение требований конкретной формы ролевой игры (консультационного процесса, конференции психологов или практического семинара для психологов). Кроме того, к оценке работы участников ролевой игры применяются критерии в зависимости от их функций в конкретной ролевой игре. Так работа студентов, выполняющих роль экспертов оценивается по критериям: анализ всей игры и исполнителей конкретных ролей; соблюдение условий ролевой игры участниками и т.д.

Дискуссии: 5 баллов выставляется студенту, если он активно участвует в дискуссии, полностью раскрывая обсуждаемый вопрос, правильно отвечает на уточняющие вопросы, демонстрируя знания, выходящие за рамки учебного плана, демонстрирует свою авторскую позицию; 4 балла выставляется студенту, если он участвует в дискуссии, в целом смог раскрыть тему и дать правильные ответы на вопросы, иногда демонстрируя авторскую позицию, базовый уровень знаний материала; 3 балла выставляется, если студент принимает участие в обсуждении, но не во всех вопросах, не полностью раскрыл тему и не смог аргументированно дать ответы на вопросы. Не может сформулировать свою авторскую позицию; 2-1 балл выставляется, если студент пассивен, не полностью раскрыл тему и не смог обосновать ответы на вопросы, не высказывает свою точку зрения; 0 баллов выставляется, если студент не принимает участие в работе группы, не раскрыл тему.

Ответ студента на теоретический вопрос: 1) «отлично» выставляется, если ответ отличается глубиной и полнотой, свободным владением понятийно-категориальным аппаратом изученной дисциплины, отражает знание не только основной, но и дополнительной литературы, приводятся примеры, отражающие умение связать теорию с практикой, ответ изложен логически последовательно, грамотно и корректно; 2) «хорошо» выставляется, если ответ отличается полнотой, владением понятийно-категориальным аппаратом, но в ответе могут присутствовать неточности, отражает знание основной

литературы, приведены примеры, отражающие умение связать теорию с практикой, ответ изложен логически последовательно, грамотно и корректно, но недостаточно аргументирован; 3) «удовлетворительно» выставляется студенту в случае знания понятийно-категориального (терминологического) аппарата, но присутствуют отдельные ошибки и неточности, ответ характеризуется недостаточным знанием рекомендованной литературы, неполный, носит фрагментарный, непоследовательный характер; 4) «неудовлетворительно» выставляется, если ответ характеризуется незнанием материала, либо фрагментарным представлением, содержит множество ошибок, примеры и иллюстрации отсутствуют, ответ логически непоследователен.

### **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ**

Критерии оценки реферата: 1) «отлично» - соответствие содержания реферата его теме, наличие продуманного плана изложения материала, самостоятельный анализ и обобщение научных работ по теме реферата, структурирование информации, оформление реферата в соответствии с требованиями; 2) «хорошо» - соответствие содержания реферата его теме, наличие плана изложения материала, небольшие недочеты в структурировании информации и оформлении реферата; 3) «удовлетворительно» - в целом соответствие содержания реферата его теме, отсутствие полноты анализа научных источников по теме реферата, наличие недочетов в структурировании материала и оформлении реферата; 4) «неудовлетворительно» - несоответствие содержания реферата его теме, фрагментарность и отсутствие анализа научных источников по теме реферата, существенные недочеты в оформлении реферата.

Критерии оценки эссе. Эссе – самостоятельная творческая работа по определенной теме или вопросу изучаемой дисциплины. Как правило, эссе имеет небольшой объем (2-3 с. печатного текста), пишется в свободной стилистике и оценивается по следующим критериям: владение теоретическим материалом, его глубокое понимание, самостоятельность рассуждений, аргументированность собственной позиции, логичность, последовательность изложения, владение психологической терминологией. Критерии оценки эссе: 1) «отлично» - соответствие всем критериям, 2) «хорошо» - соответствие критериям: владение теоретическим материалом, его глубокое понимание, самостоятельность рассуждений и аргументированность собственной позиции; незначительные недочеты в последовательности изложения и используемой терминологии; 3) «удовлетворительно» - соответствие критериям владение теоретическим материалом, его глубокое понимание, отсутствие аргументированности своей позиции, недочеты в структурировании и в использовании терминологии; 4) «неудовлетворительно» - слабое владение теоретическим материалом, существенные ошибки в его понимании, неграмотное использование психологической терминологии.


Критерии оценки выполнения задания для самостоятельной работы: 1) если студент без ошибок и в срок выполнял задания, данные преподавателем, то ему ставится отметка в баллах (*max=5 баллов*) в образовательном портале EDUCA напротив соответствующего задания; 2) если студент с грубыми ошибками выполнил задание или не выполнил его вовсе, то ему ставится 0 баллов. До экзамена (зачета) студент, получивший отметку 0 баллов, должен внести правки, отмеченные преподавателем и разместить в образовательном портале задание ещё раз.

Критерии оценки тестирования по разделам или темам дисциплин на образовательном портале EDUCA: «отлично» - 86 и более баллов; «хорошо» - 70 и выше баллов; «удовлетворительно» - 60 баллов; «неудовлетворительно» - менее 60 баллов.

**Суммарные критерии оценивания результатов обучения:**

Итоговый семестровый рейтинг ( $S_{итог}$ )	Академическая оценка
60-69 баллов	«удовлетворительно»
70...85 баллов	«хорошо»
86...100 баллов	«отлично»

**Разработчик:**

 ст. преп. кафедры социальной, экстремальной и пенитенциарной психологии ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», И.В.Глебец

Программа рассмотрена на заседании кафедры социальной, экстремальной и пенитенциарной психологии

«5» марта 2024 г.

Протокол № 7 Зав. Кафедрой  А. В. Глазков

*Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*