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.

«14» апреля 2025 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: очно-заочная
Программа реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий(частично)

Согласовано с УМК факультета психологии

Протокол № 5 от «14» апреля 2025 г.

Председатель_____ И.А. Конопак

Рекомендовано кафедрой:

Протокол № 9 от «28» марта 2025 г.

Зав. кафедрой _____ А.В. Глазков

Иркутск 2025 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
ПК-4 Способен к реализации технологий, ориентированных на психологическое сопровождение профессионального развития человека и организации	**ИДК** ПК 4.1 Демонстрирует понимание психологических основ экономического поведения субъектов **ИДК** ПК 4.2 Выбирает и применяет психологические технологии для решения задач профессионального развития личности и организации **ИДК** ПК 4.3 Применяет общепрофессиональных знания и умения для проведения политико-психологических исследований и изучения рекламной продукции	**Знает** основные психологические технологии рекламы, знает специфику их применения в зависимости от профессиональных задач **Умеет** разрабатывать, апробировать, применять диагностические и оптимизационные программы, основанные на различных методологических принципах и направленные на работу с рекламными характеристиками деятельности организации; **Владеет** 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 12 час, 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	2		
3.	Тема 3. Основы психологического анализа рекламной и массовой коммуникации.	8	22	4	2	4	4	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**	**8**	**12**	**12**	**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)				**32**		
Из них объем самостоятельной работы **с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)**				18		

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 аудиторией.

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

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 эффективность 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. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы [Текст] / А.Н. Лебедев-Любимов. - СПб. : Питер, 2002. - 368 с. – 12 экз.

2. Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 226 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19008-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568973 (дата обращения: 06.04.2025).

б) периодические издания

перечень печатных журналов

№	Наименование журналов:	2020 г.	2021	2022	2023	2024
1	Вестник образования России	**24**	**24**	**-**	**-**	**-**
2	Вопросы образования	**4**	**4**	**-**	**-**	**-**
3	Вопросы психологии	**6**	**6**	**-**	**-**	**-**
4	Воспитание школьников	**8**	**8**	**8**	**8**	**8**
5	Высшее образование в России	**12**	**12**	**-**	**-**	**-**

6	Высшее образование сегодня	**12**	**12**	**12**	**6**	**6**
7	Дошкольное воспитание	**12**	**12**	**12**	**12**	**12**
8	Начальная школа	**12**	**12**	**12**	**12**	**12**
9	Педагогика	**12**	**12**	**-**	**-**	**-**
10	Сибирский психологический журнал	**4**	**4**	**-**	**-**	**-**

перечень электронных журналов

№ п/п	Наименование журнала	Периодичность выпусков в год									
		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Вестник Московского университета. Серия 14: Психология	4	4	4	4	4	4	4	-	-	-
2	Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-
3	Психологический журнал	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	Психология обучения	-	-	-	-	-	-	2	2	2	2

в) список авторских методических разработок – нет

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

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

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа.	Аудитория оборудована: - *Специализированной учебной мебелью* на 69 посадочных мест; Доска настенная магнитно-меловая, одноэлементная – 1 шт. Стол-кафедра – 1 шт. Стол преподавателя,- 1 шт.; стул -1 шт. - *Техническими средствами обучения*, служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине: - стационарный ПК – 1 шт. - проектор Epson EB-X12, - экран Digis, - колонки Sven. - *Учебно-наглядными пособиями*: Тематические иллюстрации в виде презентации по каждой теме РПД дисциплины. - *Программным обеспечением*: 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: - *Специализированной учебной мебелью* на 25 посадочных мест; Стол преподавателя- 1 шт.; стул -2 шт. - *Техническими средствами обучения*, служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине: ПК – 20 шт, с неограниченным доступом к сети Интернет, 1 принтер, 1 сканер, 1 МФУ - *Программным обеспечением*: 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	Adobe Reader DC 2019.008.20071
2	IrfanView 4.42
3	Foxit PDF Reader 8.0

4	Google Chrome
5	Java 8
6	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- Стандартный Russian Edition. 250-499.
7	Microsoft Office Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level
8	Mozilia Firefox
9	Office 365 ProPlus for Students
10	OpenOffice 4.1.3
11	Opera 45
12	PDF24Creator 8.0.2
13	Skype 7.30.0
14	VLC Player 2.2.4
15	WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc.
16	7zip 18.06

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	Практическое задание 1: 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.
	Практическое задание 2: 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.
	Практическое задание 3. Разработайте стратегию (буклет, видеоролик, радио-ролик и др.) рекламы на факультете, в ВУЗе или городе.

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;

Разработчик:

_____ ст. преп. базовой кафедры социальной, экстремальной и пенитенциарной психологии ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Главного управления Федеральной службы исполнения наказаний России по Иркутской области и ФГКУ «2 отряд ФПС по Иркутской области» И.В. Глебец

Программа рассмотрена на заседании Базовой кафедры социальной, экстремальной и пенитенциарной психологии ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», Главное управление Федеральной службы исполнения наказаний России по Иркутской области и ФГКУ «2 отряд ФПС по Иркутской области»
Протокол № 9 от «28» марта 2025 г.

Зав. кафедрой _____ А.В. Глазков

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