



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
**«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
ФГБОУ ВО «ИГУ»


Базовая кафедра 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»




УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета психологии  
И. А. Конопак  
«18» марта 2019 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.В.ДВ.4.1. «Психология рекламы»**

Направление подготовки: 37.03.01 Психология  
Тип образовательной программы: академический бакалавриат  
Направленность/профиль: Общий  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: заочная

Согласовано:  
УМК факультета психологии  
Протокол № 5 от «13» марта 2019 г.  
Председатель  И.А. Конопак

Рекомендовано кафедрой  
Протокол № 8 от «13» марта 2019 г.  
Зав. кафедрой  А.В. Глазков

## Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины	4
6. 5.1 Содержание разделов и тем дисциплины	
5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	
5.3 Разделы и темы дисциплин и виды занятий	
7. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	6
а. План самостоятельной работы студентов	
б. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	
8. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)	9
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля):	9
а) основная литература;	
б) дополнительная литература;	
в) программное обеспечение;	
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	
10. Материально-техническое обеспечение дисциплины	11
11. Образовательные технологии	11
12. Оценочные средства (ОС)	11
13. Лист обновления	14

### **1. Цели и задачи дисциплины:**

**Цель дисциплины:** формирование у выпускника университета высокого уровня теоретической и практической подготовки к работе психолога в сфере психологии рекламы и массовой коммуникации.

#### **Задачи дисциплины:**

- знакомство с теоретическими основами психологии рекламы
- овладение навыками анализа содержания материалов рекламы и СМИ,
- формирование представлений о проблемах психологического воздействия рекламы и массовой информации,
- усвоение этических норм и принципов деятельности практического психолога в сфере рекламы и массовой коммуникации;

### **2. Место дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина «Психология рекламы» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла (Б1.В.ДВ.4.1). Для успешного освоения данной дисциплины необходимы знания учебных курсов «Социальная психология», «Методы психологического воздействия».

При этом дисциплина «Психология рекламы» расширяет и углубляет знания, умения и навыки и компетенции, определяемые содержанием базовых (обязательных) дисциплин (модулей), позволяет студенту получить углубленные знания, навыки и компетенции для овладения знаниями других дисциплин основной образовательной программы и успешной профессиональной деятельности или дальнейшего обучения

Курс психологии рекламы позволяет овладеть методами социально-психологического воздействия, что позволит успешнее осваивать курс «Политическая психология», будет способствовать успешному освоению дисциплины «Методология и методы социально-психологического исследования». Также, знания, умения и навыки, приобретённые в рамках дисциплины «Психология рекламы» могут способствовать реализации научно-исследовательской работы, необходимы для освоения специальных дисциплин и выполнения выпускной квалификационной работы.

### **3. Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Способностью к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности ПК-6.
- Способностью к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии ПК-7.

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:** основные концепции психологии рекламы, методы исследований в психологии рекламы как комплексной научно-практической психологической дисциплины, компетентно ориентироваться в основных методах и принципах организации и проведения социально-психологических исследованиях рекламной продукции. Он должен усвоить основные понятия и концепции психологии рекламы.

**Уметь:** осуществлять подготовку общей схемы проведения социально-психологический исследований, направленных на анализ рекламного воздействия, выбирать конкретные методические процедуры разработки рекламной продукции, с учетом профессиональных компетенций и этических норм работы психолога в прикладных условиях.

**Владеть:** навыками организации и проведения социально-психологического исследования материалов рекламной коммуникации; навыками анализа содержания

материалов рекламы и СМИ, составления прогноза результатов оказываемого воздействия.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Форма обучения: ЗАОЧНАЯ

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	курс			
		1	2	3	4
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	10/0,3			10/0,3	
В том числе:					
Лекции	4/0,1			4/0,1	
Практические занятия (ПЗ)	6/0,2			6/0,2	
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	94/2,6			94/2,6	
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
<i>Социально-психологическое исследование</i>	60/1,6			60/1,6	
<i>Проект разработки рекламной компании</i>	34/1			34/1	
Вид промежуточной аттестации (зачет)	4/0,1			4/0,1	
<b>Контактная работа (всего)</b>	10/0,3			10/0,3	
Общая трудоемкость	часы	108		108	
	зачетные единицы	3		3	

#### 5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины.

5.1.1. 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.

5.1.2. 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.

### 5.1.3. 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.

### 5.1.4. 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.

### 5.1.5. 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.

## 5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин (вписываются разработчиком)							
		1.3.	1.5.						
1.	Политическая психология								

2.	Методология и методы социально-психологического исследования	1.3.	1.4.	1.5.						
----	--	------	------	------	--	--	--	--	--	--

### 5.3. Разделы и темы дисциплин и виды занятий заочная форма

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах					Всего
			Лекц.	Практ. зан.	Семина	Лаб. зан.	СРС	
1.	Психология рекламы	История психологического исследования рекламы.	1					
2.	Психология рекламы	Структурные компоненты рекламной и массовой коммуникации	1	2				1
3.	Психология рекламы	Основы психологического анализа рекламной и массовой коммуникации		1			60	61
4.	Психология рекламы	Проблема негативного психологического воздействия СМИ	1	1				1
5.	Психология рекламы	Основы социально-психологического исследования рекламной и массовой коммуникации	1	2			34	37
Всего			4	6			94	104

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

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	1.2.	Структурные компоненты рекламной и массовой коммуникации	2	диспут	ПК-6, ПК-7.
2.	1.3.	Основы психологического анализа рекламной и массовой коммуникации	1	групповая дискуссия	ПК-6, ПК-7.
3.	1.4.	Проблема	1	доклад	ПК-6, ПК-7.

		негативного психологического воздействия СМИ			
4.	<b>1.5.</b>	Основы социально-психологического исследования рекламной и массовой коммуникации	2	групповая дискуссия	ПК-6, ПК-7.

### 6.1. План самостоятельной работы студентов очная/заочная форма

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
1.	Основы социально-психологического исследования рекламной и массовой коммуникации	Социально-психологическое исследование.	Социально-психологическое исследование воздействия рекламы на потребителя.	Артемьева О. А. Количественные и качественные методы психологического исследования массовой коммуникации. Учеб. пособие. – Иркутск, 2007.	60
2.	Основы психологического анализа рекламной и массовой коммуникации	Контрольная работа.	Разработка и написание программы рекламной компании.	Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2002.	34

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

#### 6.2.1. Социально-психологическое исследование воздействия рекламы на потребителя.

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:

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

Нумерация страниц должна быть сквозной (титульный лист не нумеруется, следующая за ним страница идет под №2).

Текстовое расположение материала должно быть на стандартных листах (поле слева – 3 см., верхнее и нижнее поле – 2 см.).

Контрольная работа скрепляется скоросшивателем или может быть представлен в специальной папке.

## **6.2.2. Разработка и написание программы рекламной компании.**

### **Рекомендация по выполнению практического задания.**

Самостоятельные задания по курсу имеют творческий, практикоориентированный 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 практикоориентированных 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.).

## **7. Примерная тематика курсовых работ (проектов) (при наличии)**

Курсовые работы не предусмотрены

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

### **а) основная литература:**

1. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. пособие / Е. Л. Головлева. - М. :Академ. проект ; Екатеринбург : Деловая кн., 2009. - 343 с. – 14 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) дополнительная литература**

1. Артемьева О. А. Количественные и качественные методы психологического исследования массовой коммуникации. Учеб. пособие. – Иркутск, 2007.
2. Артемьева О. А. Психология массовой коммуникации: методические указания. – Иркутск: Иркут. гос. ун-т, 2008.
3. Артемьева О.А. Психология рекламной коммуникации: монография. – Иркутск: Иркут. гос. ун-т, 2009.
4. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности: Учебное пособие для вузов. – М., 2001.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров,130 практических задач и 15 практических приложений. - СПб,1995.
6. Волкова В.В. Дизайн рекламы: Учебное пособие. – М., 1999.
7. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. - Ростов н/Д, 2001.
8. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей
9. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., 2003.

10. Мельник Г.С. Mass-media: Психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996.
11. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы.– В 2т. – М., 1998.
12. Матвеева Л.В., Анিকেева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2000. – Т. 1,2.
13. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.; Новосибирск, 2000.
14. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М., 2000.
15. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., К., 2002.
16. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие. – М., 1981. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. — СПб, 1995.
17. Социальная психология моды и пропаганды// Социальная психология/ Под ред. А.Н. Сухова, А.А. Деркача. - М., 2001. - С. 297-306.
18. Статт Д. Психология потребителя. – СПб., 2003.
19. Торговая деятельность, маркетинг, реклама // Социальная психология/ Под ред. А.М. Столяренко. - М.,2001. - С. 495-498.
- Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.,1999.

№	Наименование журналов:	период.	2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.	ИТОГО:
1	Вестник МГУ Сер. 14 Психология	2	4	4	---	---	---	---	---	8
2	Вопросы психологии	3	10	12	15	12	6	6	3	64
3	Журнал практического психолога	3	---	6	3	---	---	---	---	9
4	Консультативная психология и психотерапия	2	4	2	---	---	---	---	---	6
5	Психологическая диагностика	2	4	2	2	---	---	---	---	8
6	Психологическая наука и образование	2	4	8	4	4	2	---	---	22
7	Психологический журнал	3	6	12	12	12	6	6	3	57
8	Психология в вузе	3	6	6	6	6	3	---	---	27
9	Российский психологический журнал	2	4	2	---	---	---	---	---	6
10	Сибирский психологический журнал	2	4	4	4	4	2	4	2	24

#### ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННЫХ ЖУРНАЛОВ, ДОСТУПНЫХ НА ПЛАТФОРМЕ E-LIBRARY

№ п/п	Наименование журнала	Периодичность выпусков в год								Итого (экз.)
		2011г.	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.	2017г.		
1.	Вестник Московского университета. Серия 14: Психология	4	4	4	4	4	4	4	4	28
2.	Психологический журнал	-	-	6	6	6	6	6	6	30

#### ПЕРЕЧЕНЬ СПРАВОЧНЫХ ИЗДАНИЙ, СЛОВАРЕЙ, СПРАВОЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ПОСОБИЙ

Психологическое консультирование : справ. практ. психолога / сост. С. Л. Соловьева. – М. : АСТ : Полиграфиздат ; СПб. : Сова, 2010. – 640 с. 1 экз.

Труды ученых, преподавателей, научных сотрудников ИГУ. 1995–2007 гг. В 5 т. Т. 4 : Исторический факультет. Факультет психологии. Факультет филологии и журналистики. Факультет сервиса и рекламы : библиогр. указ. / Иркут. гос. ун-т, Науч. б-ка ; сост. Г. Ф. Ямщикова [и др.] ; ред.: Р. В. Подгайченко, И. П. Белоус, Г. Ф. Ямщикова. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2011. – 325 с. 5 экз.

в) Программное обеспечение:

№	Наименование программы	Условия использования
1.	Office 365 профессиональный плюс для учащихся	Номер заказа: 36dde53d-7cdb-4cad-a87f-29b2a19c463e.
2.	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499.	Форус Контракт №04-114-16 от 14 ноября 2016г КЕС. Счет №РСЦЗ-000147 и АКТ от 23 ноября 2016 г. Лиц.№1В08161103014721370444.
3.	Microsoft Office Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level	Номер Лицензии Microsoft 43364238.
4.	WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acadmc.	Сублицензионный договор 501 от 03.03.17 Форус. Счет № ФРЗ-0003368 от 03 марта 2017г.
5.	Гарант-Максимум аэро, объединенный с Конструктором правовых документов (коммерч.) Стандартная сетевая версия.	Договор об оказании информационных услуг №90 от 31.01.17 на 20 рабочих мест.
6.	2GIS 3.16.	Условия использования по ссылке: <a href="http://law.2gis.ru/licensing-agreement/">http://law.2gis.ru/licensing-agreement/</a>
7.	7zip 16.04	Условия использования по ссылке: <a href="http://7-zip.org/license.txt">http://7-zip.org/license.txt</a>
8.	Adobe Reader DC 2015.020	Условия использования по ссылке: <a href="http://www.images.adobe.com/content/dam/acom/en/legal/licenses-terms/pdf/PlatformClients_PC_WWEULA-en_US-20150407_1357.pdf">http://www.images.adobe.com/content/dam/acom/en/legal/licenses-terms/pdf/PlatformClients_PC_WWEULA-en_US-20150407_1357.pdf</a>
9.	Foxit PDF Reader 8.0	Условия использования по ссылке: <a href="https://www.foxitsoftware.com/products/pdf-reader/eula.html">https://www.foxitsoftware.com/products/pdf-reader/eula.html</a>
10.	GIMP 2.8.18	Условия использования по ссылке: <a href="https://www.gimp.org/about/COPYING">https://www.gimp.org/about/COPYING</a>
11.	Google Chrome 54.0.2840	Условия использования по ссылке: <a href="https://www.google.ru/chrome/browser/privacy/eula_text.html">https://www.google.ru/chrome/browser/privacy/eula_text.html</a>
12.	IrfanView 4.42	Условия использования по ссылке: <a href="http://www.irfanview.com/eula.htm">http://www.irfanview.com/eula.htm</a>
13.	Java 8	Условия использования по ссылке: <a href="https://www.oracle.com/legal/terms.html">https://www.oracle.com/legal/terms.html</a>
14.	Mozilla Firefox 50.0	Условия использования по ссылке: <a href="https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/">https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/</a>
15.	OpenOffice 4.1.3	Условия использования по ссылке: <a href="https://www.openoffice.org/licenses/PDL.html">https://www.openoffice.org/licenses/PDL.html</a>
16.	Opera 41	Условия использования по ссылке: <a href="http://www.opera.com/ru/terms">http://www.opera.com/ru/terms</a>
17.	PDF24Creator 8.0.2 df	Условия использования по ссылке: <a href="https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.p">https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.p</a>
18.	АРМ Читатель ИРБИС64	Лицензия №670/1 от 16 дек 2015г

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: <a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a> .
2	<a href="http://ellib.library.isu.ru">http://ellib.library.isu.ru</a> Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» <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 «Руконт» 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://psychology.net.ru/">http://psychology.net.ru/</a> – сайт «Мир психологии»
8	<a href="http://azps.ru">http://azps.ru</a> – (А.Я. Психология)
9	<a href="http://psychology.ru/">http://psychology.ru/</a> – сайт, посвященный общим вопросам психологии
10	Федеральный образовательный портал: <a href="http://www.edu.ru/">http://www.edu.ru/</a> .
11	Сайт по психологии: описание психологических тестов, тестирование он-лайн, тренинги, упражнения, статьи, советы психологов: <a href="http://azps.ru">http://azps.ru</a>
12	Сборник электронных курсов по психологии: <a href="http://www.ido.edu.ru/psychology/">http://www.ido.edu.ru/psychology/</a>

13	Электронная библиотека портала Auditorium.ru: <a href="http://www.auditorium.ru">http://www.auditorium.ru</a> .
14	<a href="http://www.koob.ru">http://www.koob.ru</a> – электронная библиотека психологической литературы
15	Поисковые системы: Yandex, Google и др.

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа.</p>	<p>Аудитория оборудована: - <i>Специализированной учебной мебелью</i> на 28 посадочных мест; доской настенной магнитно-меловой; - <i>Техническими средствами обучения</i>, служащими для представления учебной информации большой аудитории по дисциплине «Психология стресса»: - переносной персональный компьютер; - проектор Sony VPL-EX245, - экран ScreenMedia; - 1 пара колонок Sven. - <i>Учебно-наглядными пособиями</i>: Тематические иллюстрации в виде презентации по каждой теме программы дисциплины «Психология стресса». - <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 «Психология стресса», MicrosoftPowerPoint).</p>	<p>Номер Лицензии Microsoft 43364238 Microsoft Office Enterprise 2007 Russian Academic OPEN No Level (350 лицензий)</p>
<p>Специальные помещения: Компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, организации самостоятельной работы, в том числе, научно исследовательской.</p>	<p>Аудитория оборудована: - <i>Специализированной учебной мебелью</i> на 25 посадочных мест, доской настенной магнитно-меловой; - <i>Техническими средствами</i>: ПК Celeron-D320 – 12 шт, ПК Intel S775 Pentium D 925 -8 шт, ПК AMD FX 4170 4,8ГГц), 2 системных блока: - СБ Intel Core i5 3000 МГц, 4 Гб, 500 Гб-1шт., СБ Intel S775 Pentium D 925 – 1шт. с неограниченным доступом к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации 1 принтер, 1 сканер, 1 МФУ. - <i>Программным обеспечением</i>: Офисный пакет приложений Microsoft Office.</p>	
<p>Специальные помещения: Аудитория для проведения текущего контроля и</p>	<p>Аудитория оборудована: - <i>Специализированной учебной мебелью</i> на 28 посадочных мест;</p>	

<p>промежуточной аттестации.</p>	<p>доской настенной магнитно-меловой,  - <i>Техническими средствами обучения:</i>  - переносной персональный компьютер;  - проектор Sony VPL-EX245,  - экран ScreenMedia;  - 1 пара колонок Sven.  - <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 «Психология стресса», MicrosoftPowerPoint).</p>
----------------------------------	---

### **10. Образовательные технологии:**

В курсе психологии рекламы широко используются активные и интерактивные формы проведения занятий: деловые и ролевые игры просмотр рекламных роликов и их анализ, планирование и разработка рекламной компании.

Самостоятельная работа учащихся предполагает проведение социально-психологического исследования, обсуждение результатов. Также необходимо самостоятельно провести разработку рекламной компании.

### **11. Оценочные средства (ОС):**

11.1. Оценочные средства для входного контроля (могут быть в виде тестов с закрытыми или открытыми вопросами). Оценочными средствами входного контроля являются тесты, направленные на проверку знаний по базовым дисциплинам: общая психология, общепсихологический практикум, социальная психология.

#### **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.

11.2. Основными оценочными средствами для текущего контроля по данной дисциплине являются проведение исследования, а также выполнение практических заданий, что позволит выявить сформированность таких компетенций, как:

- Способностью к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности ПК-6.
- Способностью к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии ПК-7.

#### Практические задания:

1. Проанализировать статьи, содержащиеся в одном выпуске конкретного журнала или газеты. Определить типы текстов (интегрирующие, дифференцирующие), соотнести их с характеристиками читательской аудитории, канала МК, цели коммуникатора. Оценить степень соответствия данных характеристик, сделать прогноз эффективности коммуникативного воздействия.

2. Составить социально-психологическую характеристику личности телевизионного ведущего. Изучить характеристики образа коммуникатора с использованием методики семантического дифференциала. Подготовить заключение о факторах успешного коммуникативного воздействия телевизионного ведущего.

3. Выберите два или более периодических издания, читательская аудитория которых различается по определенным показателям. Сравните помещенные в них рекламные сообщения (используемые слова, символы, цвета). Определите специфику аффективного и когнитивного компонентов сообщений. Объясните полученные результаты.


4. Запишите на видеопленку 2-3 рекламных видеоролика, в том числе социальной и политической рекламы, проанализируйте их содержание (текст, видеоряд, звуковое сопровождение). Определите используемые в них механизмы психологического воздействия (заражение, внушение, подражание, убеждение).
5. Выберите два или более образцов рекламных сообщений и определите, какие аргументы используются для убеждения.
6. Разработайте стратегию социальной рекламы определенной идеи на факультете, в ВУЗе или городе.

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации (в форме экзамена). Зачёт проводится в письменной форме (тест) и направлен на выявление у бакалавров заявленных компетенций: ПК-6, ПК-7.

Вопросы к зачёту по дисциплине  
«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.

**Разработчики:**

\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ ст. преподаватель 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» 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 № 8 от «13» марта 2019 г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ А.В. Глазков

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



## 12. ЛИСТ ОБНОВЛЕНИЯ

Дата	Внесенные обновления	Подпись автора	Подпись зав. кафедрой