

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Психолого-педагогический факультет

Кафедра Психологии образования

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Клименко Т.К.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.02.5.Психология рекламы. Практикум

на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 44.03.02 – Психолого-педагогическое образование

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Психология образования (для набора 2013, 2014, 2015)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

подготовка студентов к осуществлению психологической деятельности рекламных служб, предприятий; овладение психологическими компонентами по организации мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению образовательных услуг.

Задачи изучения 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 образования;

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ДВ 2.5 "Психология рекламы. Практикум" относится к разделу "Курсы по выбору" и изучается совместно с дисциплиной Б1.В.ВД. 2.4 "Психологические основы PR"

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	3 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	34	34
лекционные (ЛК)	0	0
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	34	34
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	38	38
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	3 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	8	8
лекционные (ЛК)	0	0
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	8	8
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	64	64
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-25	Способностью к рефлексии способов и результатов своих профессиональных действий
ПК-27	способностью эффективно взаимодействовать с педагогическими работниками образовательных организаций и другими специалистами по вопросам развития детей
ПК-28	способность выстраивать развивающие учебные ситуации, благоприятные для развития личности и способностей ребенка

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения

Знать	Пороговый: ПК-25 слабо выделяет и дифференцировать элементы рефлексивной оценки способов и результатов профессиональных действий. ПК-27 поверхностное знание об условиях и механизмах повышения эффективности психолого-педагогического взаимодействия и об особенностях взаимодействия с разными категориями участников образовательного процесса. ПК-28 основные особенности личностного и социального развития детей, закономерности, принципы, методы, формы обучения и воспитания, с фрагментарными ошибками
	Стандартный: ПК-25 демонстрирует умение структурировать образ своего «Я» - систему представлений о самом себе, соотнести это знание с профессионально-важными качествами ПК-27 полные знания об условиях и механизмах повышения эффективности психолого-педагогического взаимодействия и об особенностях взаимодействия с разными категориями участников образовательного процесса. ПК-28 Достаточно полно знает особенности личностного и социального развития детей, закономерности, принципы, методы, формы обучения и воспитания.
	Эталонный: ПК-25 самостоятельно сформулировать требования к выполнению психолого-педагогических задач и критерии их оценки, четко структурировать образ своего «Я» - систему представлений о самом себе в соответствии с требованиями будущей профессии. ПК-27 систематизированные знания об условиях и механизмах повышения эффективности психолого-педагогического взаимодействия и об особенностях взаимодействия с разными категориями участников образовательного процесса, свободно использует имеющиеся знания на практике ПК-28 Свободно пользуется знаниями в характеристике особенности личностного и социального развития детей, закономерности, принципы, методы, формы обучения и воспитания.
	Пороговый: ПК-25 Частично освоил базовые навыки профессиональной рефлексии, осознает себя субъектом психологического самоисследования ПК-27 Недостаточно уверенно прогнозирует ход психолого-педагогического взаимодействия и анализирует его результаты. ПК-28 на репродуктивном уровне умеет ориентироваться в оценке психологической обоснованности дидактических и воспитательных концепций, технологий и методов обучения; систематизировать методы обучения и воспитания для построения учебных ситуаций в элементарных прикладных задачах, описывать основные этапы построения учебных ситуаций.

Уметь	Стандартный: ПК-25 освоил базовые навыки профессиональной рефлексии психолого-педагогической деятельности, способен пополнять уточнять, и перестраивать представления в соответствии с новым опытом ПК-27 Уверенно умеет прогнозировать ход психолого-педагогического взаимодействия и проанализировать его результаты ПК-28 на продуктивном уровне может давать оценку психологической обоснованности дидактических и воспитательных концепций, технологий и методов обучения; систематизировать методы обучения и воспитания для построения учебных ситуаций в элементарных прикладных задачах, описывать основные этапы построения учебных ситуаций
	Эталонный: ПК-25 применять и модернизировать базовые навыки профессиональной рефлексии психолого-педагогической деятельности, проявляет гибкость и творческий подход в поиске форм и способов профессиональной рефлексии. ПК-27 Обоснованно и уверенно прогнозирует ход психолого-педагогического взаимодействия, глубоко и всесторонне анализирует его результаты ПК-28 свободно умеет оценивать психологическое обоснование дидактических и воспитательных концепций, технологий и методов обучения; систематизировать методы обучения и воспитания для построения учебных ситуаций в элементарных прикладных задачах, описывать основные этапы построения учебных ситуаций.
Владеть	Пороговый: ПК-25 слабо владеет основными навыками профессиональной рефлексии лого-педагогической деятельности. ПК-27 владеет базовыми навыками анализа, интерпретации и дальнейшего использования данных, получаемых в ходе психолого - педагогического взаимодействия, допускает ошибки ПК-28 владеет методиками выявления индивидуальных особенностей детей, проявляющихся в процессе обучения и воспитания; методами педагогического взаимодействия и способами психологического воздействия, благоприятными для развития личности и способностей учащихся (допускает ошибки)
	Стандартный: ПК-25 владеет основными навыками профессиональной рефлексии психолого-педагогической деятельности ПК-27 на продуктивном уровне владеет навыками анализа, интерпретации и дальнейшего использования данных, получаемых в ходе психолого - педагогического взаимодействия ПК-28 владеет методиками выявления индивидуальных особенностей детей, проявляющихся в процессе обучения и воспитания; методами педагогического взаимодействия и способами психологического воздействия, благоприятными для развития личности и способностей учащихся

	Эталонный: ПК-25 свободно владеет основными навыками профессиональной рефлексии психолого-педагогической деятельности; владеет осознанным и проанализированным опытом профессиональной рефлексии. ПК-27 свободно владеет навыками анализа, интерпретации и дальнейшего использования данных, получаемых в ходе психолого-педагогического взаимодействия ПК-28 свободно владеет методиками выявления индивидуальных особенностей детей, проявляющихся в процессе обучения и воспитания; методами педагогического взаимодействия и способами психологического воздействия, благоприятными для развития личности и способностей учащихся
--	---

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Реклама как средство психологического воздействия. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как формы психологических воздействий.	18	0	8		10
2	2	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	16	0	8		8
3	3	Психология саморекламы. Самопрезентация как проторекламное явление в современности	18	0	8		10
4	4	Реклама как средство психологического воздействия. Психологические процессы в рекламе.	20	0	10		10
Итого			72	0	34	0	38

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Развитие психологических исследований в области рекламы. Рекламная картина мира.	18		2		16
2	2	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	18		2		16

3	3	Психология саморекламы. Самопрезентация как проторекламное явление в современности	18		2		16
4	4	Реклама как средство психологического воздействия. Психологические процессы в рекламе.	18		2		16
Итого			72	0	8	0	64

3.2. Лекционные занятия

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Введение в психологию рекламы. Исторический обзор становления и развития рекламы. Реклама как суггестия и маркетинговый подход к рекламе. Современные тенденции развития рекламы в развитых капиталистических странах и в России. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии, культуры. Правовое регулирование в области рекламы. 2.Рекламная картина мира Основные каналы распространения рекламы, их характеристики. Критерии выбора канала распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Реклама в прессе: газеты, журналы (общего назначения и специализированные), справочные издания и т.д. Печатная реклама: проспекты, каталоги, буклеты, листовки и т.д. Прямая реклама («директ мейл»). Радиореклама. Экранная реклама: телевидение, кино, слайд-проекция, видеоролики и т.д. Наружная реклама: плакаты, вывески, электрифицированная реклама и т.д. Особенности оформления витрин. Реклама на транспорте. Реклама на месте продажи. Сувенирная реклама. Выставки, ярмарки. Реклама в Интернете. Информационный хаос современного мира и восприятие в нем. Игра «Рождение сюжета». Информационный стресс как явление потребительского опыта. Законы восприятия. Процессы памяти и внимания и возможности рекламы «пробиться сквозь шумовые барьеры». Нестандартные ходы и медианосители.

2	2	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Системный подход и психология рекламной деятельности. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность. Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
3	3	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Системный подход и психология рекламной деятельности. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность. Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
4	4	Реклама как средство психологического воздействия Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как формы психологических воздействий. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Стереотип. Имидж. Механизм «ореола». Идентификация. Технология «25 – го кадра». Рекламные шоу. Нейролингвистическое программирование. Социально – психологическая установка. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе. 7.Психические процессы в рекламе Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Психические процессы и психологические воздействия. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память. Эмоции. Мышление. Воображение. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций. Психология восприятия и воздействия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы. Психические процессы в рекламе. Психологические методы воздействия на потребителя. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе. Понятие психологической эффективности рекламы. 8.Архетипы в рекламе Понятие «архетип» в психологии. Архетипы персонажей, использующиеся в рекламе и брендинге. Архетипы трансформации, цикличности и др. Ограничения архетипического подхода в брендинге. Теория целостного маркетинга как один из подходов к комплексному рекламному воздействию на целевую аудиторию.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Введение в психологию рекламы. Исторический обзор становления и развития рекламы. Реклама как суггестия и маркетинговый подход к рекламе. Современные тенденции развития рекламы в развитых капиталистических странах и в России. Рекламная Развитие психологических исследований в области рекламы деятельность как явление экономики, психологии, культуры. Правовое регулирование в области рекламы. 2.Рекламная картина мира Основные каналы распространения рекламы, их характеристики. Критерии выбора канала распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Реклама в прессе: газеты, журналы (общего назначения и специализированные), справочные издания и т.д. Печатная реклама: проспекты, каталоги, буклеты, листовки и т.д. Прямая реклама («директ мейл»). Радиореклама. Экранная реклама: телевидение, кино, слайд-проекция, видеоролики и т.д. Наружная реклама: плакаты, вывески, электрифицированная реклама и т.д. Особенности оформления витрин. Реклама на транспорте. Реклама на месте продажи. Сувенирная реклама. Выставки, ярмарки. Реклама в Интернете. Информационный хаос современного мира и восприятие в нем. Игра «Рождение сюжета». Информационный стресс как явление потребительского опыта. Законы восприятия. Процессы памяти и внимания и возможности рекламы «пробиться сквозь шумовые барьеры». Нестандартные ходы и медианосители.
2	2	Введение в психологию рекламы. Исторический обзор становления и развития рекламы. Реклама как суггестия и маркетинговый подход к рекламе. Современные тенденции развития рекламы в развитых капиталистических странах и в России. Рекламная Развитие психологических исследований в области рекламы деятельность как явление экономики, психологии, культуры. Правовое регулирование в области рекламы. 2.Рекламная картина мира Основные каналы распространения рекламы, их характеристики. Критерии выбора канала распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы. Реклама в прессе: газеты, журналы (общего назначения и специализированные), справочные издания и т.д. Печатная реклама: проспекты, каталоги, буклеты, листовки и т.д. Прямая реклама («директ мейл»). Радиореклама. Экранная реклама: телевидение, кино, слайд-проекция, видеоролики и т.д. Наружная реклама: плакаты, вывески, электрифицированная реклама и т.д. Особенности оформления витрин. Реклама на транспорте. Реклама на месте продажи. Сувенирная реклама. Выставки, ярмарки. Реклама в Интернете. Информационный хаос современного мира и восприятие в нем. Игра «Рождение сюжета». Информационный стресс как явление потребительского опыта. Законы восприятия. Процессы памяти и внимания и возможности рекламы «пробиться сквозь шумовые барьеры». Нестандартные ходы и медианосители.

3	3	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Системный подход и психология рекламной деятельности. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Реклама как коммуникация. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность. Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
4	4	Реклама как средство психологического воздействия Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как формы психологических воздействий. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Стереотип. Имидж. Механизм «ореола». Идентификация. Технология «25 – го кадра». Рекламные шоу. Нейролингвистическое программирование. Социально – психологическая установка. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе. 7.Психические процессы в рекламе Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Психические процессы и психологические воздействия. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память. Эмоции. Мышление. Воображение. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций. Психология восприятия и воздействия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы. Психические процессы в рекламе. Психологические методы воздействия на потребителя. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе. Понятие психологической эффективности рекламы. 8.Архетипы в рекламе Понятие «архетип» в психологии. Архетипы персонажей, использующиеся в рекламе и брендинге. Архетипы трансформации, цикличности и др. Ограничения архетипического подхода в брендинге. Теория целостного маркетинга как один из подходов к комплексному рекламному воздействию на целевую аудиторию.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
--------	---------------	---	-----------------------------

1	1	Эмоциональная сфера личности и основные познавательные процессы. Эмоциональная сфера личности. Цепочки эмоций и иерархические модели рекламного воздействия на аудиторию. Использование позитивных и негативных эмоций в рекламе. Примеры. Взаимосвязь между мотивацией и эмоциями. Методы изучения аудитории в современном маркетинге и социально-психологических исследованиях. Принципы и механизмы методики «Фокус – группы» и «Глубинного интервью».	Составление словаря терминов. Составление обобщающей таблицы по этапам развития психологии. Конспектирование (Леонтьев Д.А. Психология смысла.)
2	2	Основные теоретические аспекты рекламного воздействия. Анализ человеческой мотивации и ее использование в рекламе. Суггестивные психотехнологии как основа манипуляций в рекламе, мета-программы и методы языкового манипулирования в рекламных текстах.	Составление словаря терминов. Составление обобщающей таблицы по этапам развития психологии. Конспектирование (Боденхамер Б. Холл М. НЛП-мастер.))
3	3	Социализация и самопрезентация у детей. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы. Связь между потребностью в социальных оценках и явлениями моды, социального престижа, имиджа. Наглядность, демонстративность, образность как приемы саморекламы. Основные принципы, правила и этапы эффективной «Самопрезентации».	Обобщающая таблица. Практическое задание.
4	4	Реклама как элемент культуры. Миф в рекламе как социально – психологический феномен. Психологические исследования содержательных и формально – динамических характеристик рекламы. Проблема отношения общества к рекламе. Концепция социально – этического маркетинга и проблемы психологии развития личности. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности. «Адвертологический» подход к психологии рекламы. Рекламная деятельность как диалог.	Работа с текстом по обобщению, систематизации и структурированию учебной информации. Терминологическая работа

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
--------	---------------	---	-----------------------------

1	1	Эмоциональная сфера личности и основные познавательные процессы. Эмоциональная сфера личности. Цепочки эмоций и иерархические модели рекламного воздействия на аудиторию. Использование позитивных и негативных эмоций в рекламе. Примеры. Взаимосвязь между мотивацией и эмоциями. Методы изучения аудитории в современном маркетинге и социально-психологических исследованиях. Принципы и механизмы методики «Фокус – группы» и «Глубинного интервью».	Основные теоретические аспекты рекламного воздействия. Анализ человеческой мотивации и ее использование в рекламе. Суггестивные психотехнологии как основа манипуляций в рекламе, мета-программы и методы языкового манипулирования в рекламных текстах.
2	2	Основные теоретические аспекты рекламного воздействия. Анализ человеческой мотивации и ее использование в рекламе. Суггестивные психотехнологии как основа манипуляций в рекламе, мета-программы и методы языкового манипулирования в рекламных текстах.	Основные теоретические аспекты рекламного воздействия. Анализ человеческой мотивации и ее использование в рекламе. Суггестивные психотехнологии как основа манипуляций в рекламе, мета-программы и методы языкового манипулирования в рекламных текстах.
3	3	Основные теоретические аспекты рекламного воздействия. Анализ человеческой мотивации и ее использование в рекламе. Суггестивные психотехнологии как основа манипуляций в рекламе, мета-программы и методы языкового манипулирования в рекламных текстах.	Обобщающая таблица. Практическое задание.
4	4	Основные теоретические аспекты рекламного воздействия. Анализ человеческой мотивации и ее использование в рекламе. Суггестивные психотехнологии как основа манипуляций в рекламе, мета-программы и методы языкового манипулирования в рекламных текстах.	Работа с текстом по обобщению, систематизации и структурированию учебной информации. Терминологическая работа

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
--------	---------------	---------------------	----------------------------	------------------

1	1	практическое занятие	мультимедийная презентация	2
2	2	практическое занятие	Кейс-технология по решению ситуативных задач	2
3	3	практическое занятие	Кейс-технология по решению управленческих задач.	2
4	4	практическое занятие	мультимедийная презентация	2

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

6.1.2. Издания из ЭБС

Иссерс, О.С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс; Иссерс О.С. - Moscow : Флинта, 2009. - . - "Речевое воздействие [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Иссерс О.С. - М. : ФЛИНТА, 2009." - ISBN 978-5-9765-0766-1.

Коноваленко, Марина Юрьевна.

Психология рекламы и пр : Учебник / Коноваленко Марина Юрьевна; Коноваленко М.Ю., Ясин М.И. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 391. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00765-7 : 147.42.

<https://www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E>

Коноваленко, Марина Юрьевна.

Психология рекламы и пр : Учебник / Коноваленко Марина Юрьевна; Коноваленко М.Ю., Ясин М.И. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 391. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00765-7 : 147.42.

<https://www.biblio-online.ru/book/48F63921-D1D7-4D24-BD2F-A533447EDC5E>

Федотова, Лариса Николаевна. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика : Учебник для бакалавров / Федотова Лариса Николаевна; Федотова Л.Н. - 5-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 603. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3195-2 : 174.45.

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

6.2.2. Издания из ЭБС

Виноградова, Светлана Михайловна. Психология массовой коммуникации : Учебник для бакалавров / Виноградова Светлана Михайловна; Виноградова С.М., Мельник Г.С. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 512. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3446-5 : 150.70.

Синяева, Инга Михайловна.

Реклама и связи с общественностью : Учебник для бакалавров / Синяева Инга Михайловна; Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 552. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3181-5 : 162.16.
<https://www.biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>

Жильцова, Ольга Николаевна.

Рекламная деятельность : Учебник и практикум / Жильцова Ольга Николаевна; Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 233. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-9889-4 : 76.99.
<https://www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036>

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.twirpx.com/>

<http://www.syntone.ru/library/books/content/3760.html>

Сборник материалов по психологии <http://psymania.info/>

Психология <http://lib.ru/PSIHO/>

Электронная библиотека по психологии
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/_Index.php

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения: Foxit Reader

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,
ауд. 14-515.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная.

Мультимедийное оборудование: ноутбук, переносной проектор, переносной экран, акустическая система.

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129,
ауд. 14-513.

Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы

Комплект специальной учебной мебели. Доска передвижная поворотная. Доска магнитно-маркерная белая.

7- ПК (в т.ч. преподавательский).

Мультимедийное оборудование: ноутбук, переносной проектор, переносной экран, акустическая система.

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Рекомендации для подготовки выступления с докладом на семинарском занятии

Доклад - это сообщение, по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной

литературы систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Студент собирает и изучает литературу по теме выделяет основные понятия, вводит в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения. Выступление должно состоять из трех частей: вступления, основной части и заключения.

Студенту необходимо выполнять установленный регламент докладчик - 10 мин.; содокладчик – 5 мин.

Вступление содержит: название доклада, сообщение новой идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Доклад должен быть изложен в живой и интересной форме.

Написание конспекта первоисточника

Конспекты статей, параграфов и глав или полного текста брошюр, книг оцениваются с учетом труда, вложенного в их подготовку. Они не подменяются планами работ или полностью переписанным текстом: студент должен научиться отбирать основное. Конспект пишется в тетради с обозначением фамилии владельца. Обязательно указывается автор книги (статьи), место и год издания, а на полях помечаются страницы, где расположен конспектируемый текст. Качество конспекта повышается, когда студент сопровождает его своими комментариями, схемами или таблицами.

В конспекте должны быть отражены основные принципиальные положения источника, то новое, что внес его автор, основные методологические положения работы, аргументы, этапы доказательства и выводы. Работа выполняется письменно. Контроль проводится в виде проверки конспектов преподавателем.

Алгоритм и рекомендации по созданию презентации

Алгоритм создания презентации:

- 1 этап – определение цели презентации
- 2 этап – подробное раскрытие информации,
- 3 этап - основные тезисы, выводы.

Следует использовать 10-15 слайдов.

При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить содержание презентации, а также краткое описание основных вопросов;
- все оставшиеся слайды имеют информативный характер.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

Рекомендации по созданию презентации:

1. Читательность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24-30-ым шрифтом.
 2. Тщательно структурированная информация.
 3. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
 4. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.
 5. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
 6. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
 7. Графика должна органично дополнять текст.
 8. Выступление с презентацией длится не более 10 минут
- Рекомендации по составлению терминологического словаря.
- Терминологический словарь – словарь, содержащий термины какой-либо области знания или темы и их определения (разъяснения).
- Требования к оформлению терминологического словаря по теме:
- тема;
 - словарь терминов, относящихся к выбранной теме (не менее 10 терминов).

Рекомендации по составлению обобщающей таблицы

- 1.Изучить информацию по теме;
 - 2.Выбрать оптимальную форму таблицы;
 - 3.Информацию представить в сжатом виде и заполнить ею основные графы таблицы;
- Рекомендации по составлению логической опорной схемы
1. Просмотрите тематический или научный обзор, и выпишите на отдельные листы заголовки разделов и подразделов;
 2. Внимательно изучите каждый раздел текста, выписывая из них основные понятия и категории;
 3. Еще раз прочитайте текст с целью нахождения связей между понятиями.
 4. Найдите наиболее общие понятия, объединяющие содержания текста. Не исключено, что это объединяющее понятие заключено в заголовках текста;
 5. Постройте логическую структуру, включающую выбранные вами понятия и категории с учетом взаимосвязи между ними;
 6. Выявите в разных ветвях структуры одноименные понятия и попытайтесь устранить дублирование, видоизменяя связи между ними;
 7. Уточните (достройте) структуры по выводам, имеющимся в тексте или полученным в результате собственных умозаключений;
 8. Сверьте полученную логическую структуру, прочитав текст еще раз, при необходимости уточняя её.

Разработчик/группа разработчиков: Бобылева Лариса Александровна доцент кафедры психологии образования

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 04.09.2017 г. № 1)**