

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

Колледж технологии, моделирования и управления

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«30» _____ 06 _____ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09

(Индекс дисциплины)

Психология рекламы

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин 04

Специальность: 42.02.01 Реклама

Квалификация: Специалист по рекламе

Программа подготовки: Базовая

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Максимальная учебная нагрузка	95		
	Обязательные учебные занятия	72		
	Лекции, уроки	54		
	Практические занятия, семинары	18		
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)			
	Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)	23(6)		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	4		
	Контрольная работа			
	Курсовой проект (работа)			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по соответствующей специальности

и на основании учебного плана № 20-02/1/3, 19-02/1/3, 18-02/1/3, 42/23

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная Обязательная Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл
Часть модуля Вариативная Математический и общий естественнонаучный учебный цикл
Профессиональный учебный цикл

Профессиональный модуль: _____
(Индекс модуля) (Наименование профессионального модуля)

1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области психологических процессов, обеспечивающих эффективность воздействия рекламы.

1.3. Задачи дисциплины

- расширение профессионального кругозора студентов,
- изучение общетеоретических проблем психологии в рекламе,
- изучение теории и методики психотехнического анализа рекламы

1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

- Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес (ОК 1)
- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность (ОК 3)
- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями (ОК 6)
- Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий (ОК 7)
- Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности (ОК 9)

Профессиональные: (ПК)

- Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений (ПК 1.4)
- Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей (ПК 4.1)

1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: 1) основные цели и функции рекламы, приемы ее запоминания (ОК 1,6,9, ПК1.4,) 2) механизмы воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение (ОК 1,3,6,7,9, ПК1.4) 3) основные психологические приемы, используемые в рекламных сообщениях (ОК 1,3,6,7, ПК1.4, ПК 4.1)

Уметь: 1) планировать и применять современные психологические приемы воздействия рекламы (ОК 1,2,6,7,9, ПК1.4, ПК 4.1) 3) решать практические задачи, руководствуясь действующим законодательством (ОК 1,2,6,7,9, ПК1.4, ПК 4.1)

1.6. Дисциплины (модули, практики) ППСЗ, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- ОП.05 История рекламы - ОК 3,6,9, ПК 4.1
- ОГСЭ.08 Культурология – ОК 9

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Введение. Содержание и структура дисциплины. Связь с другими дисциплинами учебного плана.	3		
Раздел 1. Общеэкономические проблемы психологии рекламы Тема 1.1. Реклама: понятия, функции, цели и виды. Реклама в целях расширения сбыта продукции. Целевой рынок. Психологическая структура рекламной деятельности. Тема 1.2. Когнитивный компонент рекламы. Ощущения и восприятия. Рекламный образ. Внимание, память и мышление в рекламе. Творческая реклама. 1.3. Психология мотивации в рекламе. Установка. Доминанта. Стереотипы. Потребности в рекламе. Иерархия потребностей. Мотивы в рекламе. Виды стереотипов.	26		
Раздел 2. Прикладные вопросы психотехнологии рекламных средств Тема 2.1. Психотехнология рекламных средств без обратной связи. Исследование динамики эмоционального отношения российского потребителя к рекламе. Тема 2.2. Психотехнология рекламного текста без обратной связи. Психология рекламного текста. Рекламные иллюстрации. Рекламная фотография. Психологический анализ текста рекламного сообщения. Тема 2.3. Психотехнология рекламных средств с обратной связью. Психология прямой почтовой пересылки. Психология представления товара в прямом контакте. Психология рекламы по телефону. Тема 2.4. Психология корпоративной символики. Торговая марка. Товарный знак. Тема 2.5. Психология света, цвета и формы в рекламе. Распределение света, оптическое «руководство». Анализ отношений между звучанием и значениями слов. Тема 2.6. Психотехнология торговых ярмарок и выставок. Предпринимательский контакт. Коммуникации с посетителями. Пресс-конференции Тема 2.7. Суггестивные психотехнологии в рекламе. Психоанализ в рекламе. Гипноз в рекламе. Нейролингвистическое программирование в рекламе.	59		
Раздел 3. Проблемы психологической эффективности рекламы Тема 3.1. Психологическая эффективность рекламы. Ранговая методика расчёта эффективности рекламы. Тема 3.2. Метод фокус-групп в исследовании потребительских интересов в политической рекламе. Психологические типы участников фокус-групп. Разработка схем «А», «Б», «В» мероприятий по изучению интересов потребителей.	3		
Текущий контроль в 4 семестре – тестирование, устный опрос	2		
Промежуточная аттестация в 4 семестре - дифф.зачет (письменная работа)	2		
ВСЕГО:	95		

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции, уроки

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 1.1	4	4				
Тема 1.2	4	4				
Тема 1.3	4	6				
Тема 2.1	4	4				
Тема 2.2	4	4				
Тема 2.3	4	4				
Тема 2.4	4	4				

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 2.5	4	6				
Тема 2.6	4	4				
Тема 2.7	4	4				
Тема 3.1	4	4				
Тема 3.2	4	4				
Дифференцированный зачет	4	2				
ВСЕГО:		54				

3.2. Практические занятия, семинары

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Тема 2.1	Практическая работа №1 Исследование эмоционального отношения потребителя к рекламе.	4	2				
Тема 2.2	Практическая работа №2 Психографика рекламного текста.	4	2				
Тема 2.3	Практическая работа №3 Психология рекламы по телефону и интернету	4	2				
Тема 2.4	Практическая работа №4 Разработка торгового знака фирмы	4	2				
Тема 2.5	Практическая работа №5 Анализ звучания и значения слов в рекламном обращении	4	2				
Тема 3.1	Практическая работа №6 Применение ранговой методики для расчета эффективности рекламы.	4	2				
Тема 3.2	Практическая работа №7 Опрос участников фокус-групп	4	2				
Тема 3.2	Практическая работа №8 Формирование фокус-групп и выбор продукта	4	2				
Тема 3.2	Практическая работа №9 Разработка схем «А», «Б», «В»	4	2				
ВСЕГО:		18					

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1.1-1.3	Тестирование	4	1				
2.1-2.7	Тестирование	4	1				
1.1-1.3, 2.1-2.7, 3.1-3.2	Устный опрос	4	12				

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	4	6				
Подготовка к практическим занятиям	4	7				
Консультации	4	6				
Подготовка к зачету	4	4				
ВСЕГО:		23				

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции: обеспечивают теоретическое изучение дисциплины с пояснениями и примерами на основе реальных ситуаций	Диспут, дискуссия	18		
Комбинированные уроки: обеспечивают теоретическое изучение дисциплины и одновременно контролируют уровень освоения нового материала за счет текущего контроля	Опрос, поиск вариантов решения проблемных ситуаций, презентация домашнего задания	22		
Практические занятия: обеспечивают формирование навыков экономических расчетов и решения проблемных ситуаций	Работа в малых группах, презентации результатов, дискуссии	18		
ВСЕГО:		58		

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1.	Аудиторная активность: посещение лекций и практических занятий, своевременная сдача отчетов по практическим работам, устные ответы на занятиях	30	<ul style="list-style-type: none"> 2 балла за каждое занятие (всего 36 занятий в семестре), максимум 72 балла 1 балл за каждый своевременно сданный отчет по практической работе (всего 9 работ), максимум 9 баллов 1 балл за устный ответ (всего по 12 темам), максимум 12 баллов Ведение конспекта – максимум 7 баллов
2.	Подготовка и представление устных докладов на занятии, участие в неделе «Рекламы» с	20	<ul style="list-style-type: none"> 50 баллов за доклад на занятии (всего 1 доклад в семестре), максимум 50 баллов; 25 баллов за выступление на неделе «Рекламы»

	презентацией		<ul style="list-style-type: none"> Оформление отчетов о посещении общественных и культурных мероприятий - максимум 25 баллов.
4.	Сдача зачета	50	<ul style="list-style-type: none"> Ответ на теоретические вопросы (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 60 баллов; Тестирование – 2 теста по 20 баллов, максимум 40 баллов.
ИТОГО (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале
86 - 100	5 (отлично)
75 – 85	4 (хорошо)
61 – 74	
51 - 60	3 (удовлетворительно)
40 – 50	
17 – 39	2 (неудовлетворительно)
1 – 16	
0	

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Гуревич П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Гуревич П.С.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81554.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература

1. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.М. Дмитриева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Измайлова М.А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 236 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85285.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87862.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Спицкий С. В. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся: методические указания / С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. — Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Пси-фактор – центр практической психологии. Библиотека. <http://www.psyfactor.org/>
2. Интернет-тестирование на портале единого интернет-тестирования <http://i-exam.ru/>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Программное обеспечение:

программы Microsoft Windows 10 Pro, Office Standart 2016

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Стандартно оборудованный кабинет проектирования рекламного продукта, видеопроектор с экраном, компьютер, телевизор.

8.6. Иные сведения и (или) материалы

9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций

9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК1	1) понимает сущность и социальную значимость будущей профессии, 2) осознает основные профессиональные задачи, 3) интересуется другими выбранной профессией	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета -30
ОК3	1) понимает основные способы и методы психологического воздействия рекламы 2) объясняет способы психологического решения профессиональных задач в стандартных ситуациях, 3) решает психологические задачи в нестандартных ситуациях	Практическое задание Вопросы для устного собеседования	Комплект практических заданий Перечень вопросов для зачета -30
ОК6	1) понимает необходимость эффективного общения с коллегами в будущей профессии, 2) формулирует основные принципы доброжелательного общения, 3) на практике может эффективно общаться и работать в коллективе	Практическое задание Вопросы для устного собеседования	Комплект практических заданий Перечень вопросов для зачета -30
ОК7	1) формулирует основные принципы работы команды, 2) на практике берет на себя ответственность за принятие решения, 3) обладает навыками лидера при работе в команде	Практическое задание Вопросы для устного собеседования	Комплект практических заданий
ОК9	1) понимает различие в применяемых методах психологического воздействия, 2) формулирует инновационные приемы психологии с применением новых технологий, 3) применяет разнообразные психологические методы и приемы на практике	Практическое задание Вопросы для устного собеседования	Комплект практических заданий Перечень вопросов для зачета -30
ПК 1.4	1) объясняет этапы создания рекламного текста 2) применяет психотехнологии при составлении рекламного обращения 3) свободно формулирует рекламные тексты	Практическое задание	Комплект практических заданий
ПК 4.1	1) объясняет принципы работы в составе коллектива исполнителей, 2) способен брать ответственность за принятие решения команды, 3) формулирует алгоритм работы команды	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов для зачета -30

9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Устное собеседование	Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной

		эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от	Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

	успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
--	--	--

9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений и знаний

9.2.1. Перечень вопросов по дисциплине

№ п/п	Формулировка вопросов
1.	Реклама: понятие и функции.
2.	Виды рекламы.
3.	Психотехнология рекламной стратегии
4.	Значение социального статуса человека
5.	Социальные оценки, социальные соревнования, социальные сравнения
6.	Личность и самореклама.
7.	Мотивы и потребности как основа потребительского поведения, пирамида Маслоу.
8.	Многоуровневость психики личности.
9.	Сегментация рынка потребителей рекламы: классовая, демографическая, психографическая сегментация
10.	Сегментирование по отношению к новым товарным группам и по отношению к рекламе.
11.	Когнитивные аспекты рекламного воздействия: ощущение и восприятие
12.	Когнитивные аспекты рекламного воздействия: внимание. Способы привлечения внимания к рекламе.
13.	Когнитивные аспекты рекламного воздействия: память. Классификация памяти. Механизмы памяти. Ассоциативный механизм памяти. Механизм забывания..
14.	Когнитивные аспекты рекламного воздействия: мышление и воображение. Стереотип. Установка. Доминанта. Архитип..
15.	Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Эмоции и чувства. Творческая реклама.
16.	Виды психологического воздействия рекламы. Маркетинговая стратегия. Суггестивная стратегия..
17.	Психоаналитическая стратегия. Понятие о бессознательном. Творческие принципы в рекламе.
18.	Психологическая особенность печатной рекламы: психологические преимущества, психологическое наполнение рекламного текста.
19.	Структура рекламного текста и психологические особенности его основных частей. Психологическая роль иллюстрации
20.	Психологические приемы в прямом маркетинге.
21.	Психологические приемы в связях с общественностью.
22.	Психотехнология корпоративной символики.
23.	Психотехнология света, цвета и формы в рекламе
24.	Гельштальт-принцип в рекламном воздействии
25.	Креатив в рекламе. Психология в рекламном творчестве.
26.	Суггестивные технологии в рекламе: психоанализ, гипноз.
27.	Нейролингвистическое программирование в рекламе
28.	Психологическая эффективность рекламы
29.	Методы исследования потребительских интересов в рекламе
30.	Психотехнология выставок. Психотехнология персонала стенда, коммуникаций с посетителями.

Варианты типовых практических заданий по дисциплине

№ п/п	Условия типовых заданий (задач, кейсов)	Ответ
1	Из приведенных ниже показателей, характеризующих профессиональную принадлежность, выбрать те, которые в наибольшей степени соответствуют	1. Дизайнер: развитое воображение, чувство вкуса, чувство юмора, интуиция. 2. Копирайтер: наблюдательность. чувство юмора,

	<p>следующим должностям в сфере рекламной деятельности:</p> <p>1) дизайнер 2) копирайтер 3) менеджер 4) специалист по PR.</p> <p>Показатели: коммуникабельность, умение интенсивно работать, развитое воображение, наблюдательность, аналитические способности, чувство юмора, эмпатия, повышенный интерес к людям, интуиция, чувство вкуса, критический склад ума, умение работать в команде, умение взять ответственность на себя, дипломатические способности.</p> <p>Определить на основании собственных личностных качеств предпочтительный вариант специализации в области рекламной деятельности.</p>	<p>развитое воображение, критический склад ума, умение интенсивно работать.</p> <p>3. Менеджер: коммуникабельность, умение интенсивно работать, повышенный интерес к людям, умение взять ответственность на себя, умение работать в команде.</p> <p>4. Специалист по PR: эмпатия, дипломатические способности, интуиция, умение работать в команде, повышенный интерес к людям</p>
2	<p>Привести примеры известных личностей, которые использовали для саморекламы и создания имиджа следующие аргументы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - физические и личные качества и достижения, - дети или родители - знакомые, связи - места учебы - бизнес - знания и умения - жилье - сотрудники - туристические поездки 	<p>Мария Шарапова. «Википедия»: Российская теннисистка, экс первая ракетка мира, выиграла все турниры " Большого шлема" в разные годы. Она одна из лидеров по рекламным заработкам среди спортсменов мира. С детства отличалась хорошими физическими данными, трудолюбием и целеустремленностью.</p> <p>Отец Шараповой дружил с отцом Евгения Кафельникова, известного российского теннисиста. Именно Евгений и подарил маленькой Марии первую ракетку. Последние годы Мария живет и тренируется в США».</p> <p>Использованы аргументы: физические и личные качества, родители, связи, жилье.</p>
3	<p>Укажите основные психологические преимущества и недостатки следующих рекламных средств без обратной связи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) телевидение 2) радио 3) газеты 4) журналы 5) наружная реклама 	<p>1. Телевидение.</p> <ul style="list-style-type: none"> - преимущества: одновременное визуальное, звуковое воздействие, движение, обращение к чувствам, широкий выбор рекламных средств и форм, высокая частота повторений, возможность создания атмосферы успеха и праздника, просмотр в домашней обстановке способствует лучшему восприятию рекламы - недостатки: навязчивость, т.е. перегруженность телепередач рекламными роликами, бесполезный охват большей части аудитории, обилие рекламы, прерывающей интересный фильм, вызывает раздражение, а не доверие.
4	<p>Подготовить образцы рекламных печатных объявлений из газет, журналов, листовок, рекламирующие различные группы товаров и услуг (лекарства, автомобили, косметику, недвижимость, страхование и т.п.). Определить психологические мотивы этих объявлений, используя пирамиду Маслоу.</p>	<p>Текст: "ALWAYS AVON - Трилогия любви. Не бойтесь сказать вслух о чувстве, которое переполняет Вас. О той страсти, которая наделяет свободой и одновременно пленяет, о том, что продолжает сиять, когда все меркнет. О той бесконечной любви, которая приходит однажды и остается в сердце навсегда».</p> <p>Использованы эмоциональные мотивы: любви, свободы и сексуальной привлекательности.</p>
5	<p>Составьте перечень аргументов (информирующих, подтверждающих, превозносящих, разъясняющих и пр.), которые могут быть использованы для рекламы товаров. Количество аргументов должно быть не менее 20 слов или словосочетаний. Для составления аргументов может быть использован следующий список товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> - мебель, - автомобили, - обувь, - парфюмерия, - спортивные товары, - бытовая техника. 	<p>"Мебель":</p> <p>В связи с тем, что предприятие выпускает широкий ассортимент мебели, составлен следующий перечень слов, которые будут использоваться в качестве аргументов:</p> <p>изысканная форма, отдельный экземпляр, произведение мастера, драгоценный, ручной работы, раритет, изысканный вкус, уютный, домашний, не выходящий из моды, функциональный, эксклюзивный, элегантный, хорошая текстура, хорошая выработка, рафинированный экстравагантный, массивный, долговечный, солидный, первозданный, ценной породы, фантастический, дорогой, компактный, непревзойденный.</p>

6	Выявите в представленном рекламном тексте ключевые слова - предикаты нескольких типов. Разработайте печатное рекламное обращение по продвижению этой товарной группы с учетом проведенного анализа.	Пример. «Приятно в осенний день оказаться вдалеке от шумного города. насладиться тишиной. побродить среди пестрых деревьев, вернуться в уютный дом - где тебя ждут; выпить теплое деревенского молока, завернуться в мягкую вязанную шаль и, ощутив тихое домашнее счастье, помечтать сидя у окна. Хорошо иметь домик в деревне. Визуальные слова -пестрые деревья, светло, вдалеке». Аудиальные слова - шумный, тишина, тихое. Кинестические слова - приятно, уютный, теплое, мягкая, вязаная, ощутив, сидя у окна.
7	Используя данные таблицы "Интенсивность цветосочетания", оцените степень психологического воздействия рекламной продукции (раздаточный материал) с позиции интенсивности цветосочетания и соответствия выбранных цветов рекламируемым товарам, восприятия графики. Результаты анализа занесите в таблицу "Степень психологического воздействия рекламной продукции", проранжировав выбор (первая позиция - сильное воздействие, последняя - слабое). Приведите примеры влияния графики на эмоции человека.	Пример: раздаточный материал - Реклама чая NEWBY. Журнал Караван, №09 2016г. Слоган - «Совершенство вкуса в удобной упаковке» - три коробки с чаем стоят на столе на голубом фоне, на коробках белого цвета изображен антикварный заварочный чайник. Надпись на коробках с серебряным тиснением. Эмоции: спокойствие, элегантная простота. благородство.
8	Проведите психологический анализ рекламной продукции (ТВ ролики) на основе мотивации З. Фрейда. Результаты отразите в таблице "Глубинные мотивы, используемые в рекламе, и объекты рекламы"	В рекламе женского белья – нарциссизм, сигареты - символ мужественности, мощный автомобиль - чувство уверенности; страхование жизни-долголетие; подарки на праздники - семейные традиции. Примеры: Видеоролики "Домик в деревне", «Мерседес».
9	На примере печатной рекламы (раздаточный материал) проанализируйте механизм воздействия такой рекламы - возбуждение чувств или рациональное восприятие. Сделайте заключение - помогает ли реклама продвижению и продаже товара, создает ли ассоциацию между маркой и чувствами. Разработайте печатные рекламные обращения с использованием аргументов и эпитетов.	Пример рекламного текста с использованием аргументов (УТП) по модели BMW: «Полный контроль и безопасность. Представляем модели, оснащенные мощными турбированными двигателями. Теперь обгоны стали безопасней. Вы получаете полный контроль за дорогой и можете быть уверены в управляемости автомобиля». УТП - контроль и безопасность. Рациональное восприятие.

9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и практического опыта

9.3.1. Условия допуска обучающегося к контрольной работе или сдаче экзамена и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная

9.3.3. Особенности проведения дифференцированного зачета – дифференцированный зачет выполняется аудиторно в течение 2 академических часов и состоит из ответов на 3 теоретических вопроса и выполнения 1 практического задания.