

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.09.2023 12:51:52
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9a0b3473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт социальной инженерии
Кафедра психологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Психология рекламы

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	37.03.01 Психология
Профиль	Психология медиапространства
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины Психология рекламы основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 7 от 28.02.2023 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины

Преподаватель

А.С. Некрасова

Заведующий кафедрой

д.пс.н., профессор

Н.В. Калинина

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина Психология рекламы изучается в **5 семестре**.
Курсовая работа не предусмотрена

1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Психология рекламы относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам:

- Медиаграмотность
- Общая психология
- Основы самопознания и саморазвития
- Психология личности

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Межкультурные коммуникации в сетевом пространстве
- Организационная психология
- Психология управления
- Психология малых групп и сетевых сообществ
- Производственная практика в профильных организациях

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики в профильных организациях и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины **Психология рекламы** являются:

- формирование системы знаний о закономерностях возникновения, развития психологии рекламы,
- формирование представлений о системе взглядов на психологическую суть теории массовой коммуникации;
- развитие у обучающихся способности осуществлять поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов;
- развитие у обучающихся умения составлять аналитические обзоры по теоретическим и прикладным проблемам психологии рекламы с целью разработки программ оказания психологической помощи индивидам и группам;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-1 Способен работать с различными источниками информации, информационными сетями, осуществлять поиск, отбор и анализ информации по проблемам оказания психологической помощи</p>	<p>ИД-ПК-1.2 Поиск, отбор и анализ источников информации по проблемам оказания психологической помощи ИД-ПК-1.3 Составление запроса на получение информации у других специалистов (руководителей, социальных работников, педагогов, специалистов органов опеки и попечительства) по проблемам оказания психологической помощи</p>	<ul style="list-style-type: none"> - осуществляет поиск информации в научной литературе и с использованием интернет-ресурсов в соответствии с целями оказания психологической помощи; - отбирает психологическую цифровую информацию и сопоставляет теоретические и практические направления и подходы психологии рекламы целью планирования психологической помощи; - рассматривает современные подходы и тенденции в развитии и функционировании рекламы с целью оптимизации и разработки новых форм и методов оказания психологической помощи клиентам; - анализирует и использует психологическую информацию, полученную посредством методов с целью составления запросов специалистам по оказанию психологической помощи и поддержки личности или группе; - составляет аналитические обзоры по теоретическим и прикладным проблемам психологии рекламы с целью разработки программ оказания психологической помощи индивидам и группам.
<p>ПК-5 Способен создавать социально значимые медиапродукты с использованием современных психологических технологий</p>	<p>ИД-ПК-5.1 Определение запросов различных групп населения, связанных с потреблением социально значимой информации ИД-ПК-5.2 Подготовка материалов для создания медиапродуктов (рекламы, просветительских материалов) с целью эффективного информирования различных групп населения на основе современных психологических технологий ИД-ПК-5.3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - рассматривает современные подходы и тенденции в развитии актуальных медиапродуктов для осуществления просветительской деятельности - подготавливает и отбирает психологическую цифровую информацию в виде материалов для создания медиапродуктов с целью эффективного информирования различных групп населения на основе современных психологических технологий - определяют запросы различных групп населения, связанных с потреблением социально значимой информации; - создает социально значимые медиапродукты с использованием современных психологических технологий. - анализирует и использует психологическую информацию для проведения качественного и количественного психологического анализа различных характеристик социально значимых медиапродуктов. - проводит качественный и количественный психологический анализ различных характеристик социально значимых медиапродуктов.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	Проведение качественного и количественного психологического анализа различных характеристик социально значимых медиапродуктов	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения	4	з.е.	144	час.
-------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий:
(очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
5 семестр	экзамен	144	34	50				24	36
Всего:		144	34	50				24	36

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
5 семестр							
ПК-1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-1.3	Раздел I. Введение в психологию рекламы: аспекты и характеристики						
	Тема 1.1. Основные характеристики рекламы: цели, задачи, функции, виды	4					Устный опрос Сообщение Письменный отчет с результатами выполненных индивидуальных заданий
	Тема 1.2. Психология рекламы: когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты воздействия	4				4	
	Практическое занятие 1.1. Реклама как социокультурный процесс в современном обществе		4				
	Практическое занятие 1.2. Психология рекламы: когнитивный аспект рекламного воздействия		4				
	Практическое занятие 1.3. Психология рекламы: эмоциональный аспект рекламного воздействия		4				
	Практическое занятие 1.4. Психология рекламы: поведенческий аспект рекламного воздействия		4				
ПК-1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-1.3	Раздел II. Технологии и результаты психологического воздействия в рекламе						Устный опрос Сообщение Письменный отчет с результатами выполненных индивидуальных заданий
	Тема 2.1. Методы усиления восприятия рекламы: цвет в рекламе	4					
	Тема 2.2. Информационно-психологическое воздействие на общество и информационные войны как инструмент PR	2				4	
	Тема 2.3. Общение как контекст и способ психологического влияния в PR и рекламе при продвижении.	4				4	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
	Практическое занятие 2.1. Модели и виды психологического воздействия в продвижении		6				
	Практическое занятие 2.2. Изучение новых информационных технологий как социально-психологический аспект в психологии рекламы		6				
	Практическое занятие 2.3. Коммуникация и информативная функция PR-общения		6				
ПК-5 ИД-ПК-5.1 ИД-ПК-5.2 ИД-ПК-5.3	Раздел III. Психология потребительской мотивации в рекламе						Устный опрос Тестирование Сообщение Письменный отчет с результатами выполнения индивидуальных заданий
	Тема 3.1 Психографическое сегментирование потребителей	4					
	Тема 3.2 Психология потребительской мотивации: типы рекламных коммуникаций в маркетинге	4				6	
	Тема 3.3. Психология потребительской мотивации: опредмечивание потребностей в маркетинге и рекламе	4				2	
	Тема 3.4. Манипуляции в рекламе	4				2	
	Практическое занятие 3.1. Особенности целевой аудитории		4				
	Практическое занятие 3.2. Использование запаха, формы и музыки в рекламе		4				
	Практическое занятие 3.3. Развитие потребностей в условиях рынка		4				
	Практическое занятие 3.4. Использование психологически приемов манипуляции в рекламе		4				
	Экзамен					36	экзамен по билетам
	ИТОГО за весь период	34	50			60	

3.3. Содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание темы
Раздел I	Введение в психологию рекламы: аспекты и характеристики	
Тема 1.1	Основные характеристики рекламы: цели, задачи, функции, виды	Понятие психологии рекламы. Сущность и значение рекламы. Реклама как информационный процесс и социальный институт. Социальные организации в сфере рекламы. Реклама в современном обществе. Социальная реклама. Цели и средства рекламы. Реклама и маркетинг. Реклама и СМИ. Рекламные организации. Место рекламы в рыночной экономике. Реклама как явление материальной и духовной культуры. Протореклама в примитивном обществе. Реклама в античную эпоху. Институт глашатаев. Зарождение коммерческих коммуникаций. Ярмарки. «Альбумы», «Графити» – прообразы современных средств массовой информации. 1445 год И. Гуттенберг, книгопечатание. Прорыв в формировании массовых коммуникаций. Печатная реклама: каталог, афиша. Европейская реклама на рубеже XIX-XX веков. Особенности становления рекламы в России. Лубки, их роль в распространении образовательной, развлекательной, религиозной, коммерческой информации.
Тема 1.2	Психология рекламы: когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты воздействия	Психология эмоций и мотивации, актуальные практические направления. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Механизм психологического воздействия рекламы. Эмоциональный компонент воздействия рекламы. Ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Психологические методы воздействия на потребителя. Когнитивный компонент воздействия рекламы. Поведенческая психология, актуальные практические направления.
Раздел II	Технологии и результаты психологического воздействия в рекламе	
Тема 2.1	Методы усиления восприятия рекламы: цвет в рекламе	Влияние цвета на повседневное поведение людей. Психосемантика цвета в рекламе: основные цвета, их значение, оттенки, примеры применения. Национальный менталитет и отношение к цвету. Особенности воздействия цвета на восприятие человеком транслируемой информации
Тема 2.2	Информационно-психологическое воздействие на общество и информационные войны как инструмент PR	Информационное направление ведения информационных войн в коммерческой деятельности компаний. Психологическое направление ведения информационных маркетинговых войн в продвижении. Методы оценки эффективности рекламы. Прямые и косвенные способы оценки. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Предтестирование. Посттестирование. Уровень побудительности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Рентабельность рекламы.
Тема 2.3	Общение как контекст и способ психологического влияния в PR и рекламе при продвижении.	Построение коммуникаций в рекламе и PR. Аудитория рекламной и PR-коммуникации. Барьеры коммуникации. Вербальная и невербальная коммуникация. Язык и реклама. Фонетика в рекламе. Психологические основы нейминга. Убеждающее воздействие. Убеждение и внушение в рекламном воздействии. Стратегия и тактика аргументации в рекламных и PR-сообщениях.

Раздел III. Психология потребительской мотивации в рекламе		
Тема 3.1	Психографическое сегментирование потребителей	Сегментация рынка по психографическим признакам — это процесс разделения всех покупателей рынка на однородные группы по таким критериям, как: ценности, убеждения, мотивация к покупке товара и тип личности. Теория психографического сегментирования рынка родилась сравнительно недавно, но уже успела завоевать признание в области маркетинга, так как наилучшим образом способна объяснить причину покупки товара разными потребителями. Психографическое сегментирование потребителей по методике VALS: известная модель американского сегментирования потребительского рынка на основе мотивации и ресурсов, которыми владеет потребитель для совершения покупки. Психографическое сегментирование на основе поколений: вторая известная и широко-используемая модель, в основе которой лежит предположение об однородности поведения людей, рожденных примерно в одно и то же время.
Тема 3.2.	Психология потребительской мотивации: типы рекламных коммуникаций в маркетинге	Применение психологической науки в маркетинге наряду с решением других задач предполагает использование известных законов психики для моделирования реакций потребителей на рекламу. Главная цель - соотносении планируемых воздействий рекламиста с объективными потребностями и возможностями потребителя с его многочисленными психологическими характеристиками и психическими процессами. Психологическая модель типов коммуникации рекламиста и потребителя в структуре маркетинга.
Тема 3.3	Психология потребительской мотивации: опредмечивание потребностей в маркетинге и рекламе	Ключевые понятия: мотивы и потребности современного человека. Психологические исследования, проводимые в рамках маркетинга, ориентированы на процесс, который можно было бы назвать «опредмечиванием потребности». Психологическое опредмечивание. Процесс принятия решения, анализа потребительских характеристик товара, цены.
Тема 3.4.	Манипуляции в рекламе	Рекламные манипулятивные тактики. Типологический перечень видов манипуляции в рекламных сообщениях. Анализ соответствия рекламного продукта требованиям формата (на примере печатной, наружной, аудио-, видеорекламы. Анализ соответствия рекламного продукта сути (базовым характеристикам) рекламируемого товара, услуги, персоны. На примере рекламы продуктов питания, бытовой и компьютерной техники. Анализ подходов к рекламе, действующей на подсознание.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная

самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, самостоятельным проверочным и контрольным работам, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
- проведение консультаций перед зачетом;
- научно-исследовательскую работу студентов (статьи, участие в студенческих научных конференциях и пр.)

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий	Трудоемкость, час
Раздел I.	Введение в психологию рекламы: аспекты и характеристики			
Тема 1.2.	Психология рекламы: когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты воздействия	Изучение основной и дополнительной литературы. Выполнение индивидуального задания: подготовить презентацию на тему: Психология восприятия рекламы	Индивидуальное задание	4
Раздел II.	Технологии и результаты психологического воздействия в рекламе			
Тема 2.2.	Информационно-психологическое воздействие на общество и информационные войны как инструмент PR	Составить на основе теоретического материала таблицу: Методы оценки эффективности рекламы. Прямые и косвенные способы оценки	Индивидуальное задание	4

Тема 2.3.	Общение как контекст и способ психологического влияния в PR и рекламе при продвижении.	Изучение основной и дополнительной литературы. Выполнение индивидуального задания: Рассмотреть основные правила и приемы использования невербальной коммуникации, составить презентацию с визуальными примерами.	Индивидуальное задание	4
Раздел III	Психология потребительской мотивации в рекламе			
Тема 3.2.	Психология потребительской мотивации: типы рекламных коммуникаций в маркетинге	Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка таблицы: Соотнесение планируемых воздействий рекламиста с объективными потребностями и возможностями потребителя с его многочисленными психологическими характеристиками и психическими процессами. (Выбрать целевую аудиторию из предложенных примеров и создать социально значимый медиапродукт с использованием современных психологических технологий)	Индивидуальное задание	6
Тема 3.3.	Психология потребительской мотивации: опредмечивание потребностей в маркетинге и рекламе	Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка сообщения: Мотивационная психология рекламы	Сообщение	2
Тема 3.4.	Манипуляции в рекламе	Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка презентации: Технологии манипулирования, применяемые в рекламе.	Индивидуальное задание	2

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяются следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции	34	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	50	

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
					ПК-1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-1.3 ПК-5 ИД-ПК-5.1 ИД-ПК-5.2 ИД-ПК-5.3
высокий	85 – 100	отлично/ зачтено			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знает понятия психологии рекламы, функции и виды рекламы - осуществляет поиск информации в научной литературе и с использованием интернет-ресурсов в соответствии с целями оказания психологической помощи; - отбирает психологическую цифровую информацию и сопоставляет теоретические и практические направления и подходы психологии рекламы целью планирования психологической помощи;

					<ul style="list-style-type: none">- рассматривает современные подходы и тенденции в развитии и функционировании рекламы с целью оптимизации и разработки новых форм и методов оказания психологической помощи клиентам;- анализирует и использует психологическую информацию, полученную посредством методов с целью составления запросов специалистам по оказанию психологической помощи и поддержки личности или группе;- составляет аналитические обзоры по теоретическим и прикладным проблемам психологии рекламы с целью разработки программ оказания психологической помощи индивидам и группам.- рассматривает современные подходы и тенденции в развитии актуальных медиапродуктов для осуществления просветительской деятельности- подготавливает и отбирает психологическую цифровую информацию в виде материалов для создания
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<p>медиапродуктов с целью эффективного информирования различных групп населения на основе современных психологических технологий</p> <ul style="list-style-type: none"> - определяют запросы различных групп населения, связанных с потреблением социально значимой информации; - создает социально значимые медиапродукты с использованием современных психологических технологий. - анализирует и использует психологическую информацию для проведения качественного и количественного психологического анализа различных характеристик социально значимых медиапродуктов. - проводит качественный и количественный психологический анализ различных характеристик социально значимых медиапродуктов.
повышенный	65 – 84	хорошо/ зачтено	–		<p>Обучающийся</p> <ul style="list-style-type: none"> - называет основные понятия психологии рекламы, отдельные теории; - отбирает психологическую информацию и сопоставляет

					<p>теоретические и практические направления и подходы психологии рекламы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализирует информацию о группах и индивиде в группе, полученную с использованием методов и методик изучения групповых процессов и явлений; - рассматривает современные подходы и тенденции в развитии и функционировании рекламы с целью оптимизации и разработки новых форм и методов оказания психологической помощи клиентам; - умеет использовать основные цифровые комплексы и интернет-ресурсы в психологической работе; определяет аспекты воздействия онлайн-ресурсов на личность. - способен создавать социально значимые медиапродукты с использованием современных психологических технологий. - может проводить качественный и количественный психологический анализ различных характеристик
--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					социально значимых медиапродуктов.
базовый	41 – 64	удовлетворительно/ зачтено	– .		Обучающийся: - демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; -затрудняется в понимании сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. - имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, не знает значительной части программного материала, допускает неточности, дает недостаточно правильные формулировки, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала, затрудняется в объяснении специальной терминологии, допускает ошибки при ответе на вопрос, затрудняется в выполнении задания.
низкий	0 – 40	неудовлетворительно/ не зачтено			Обучающийся: - демонстрирует фрагментарные знания

					<p>теоретического и практического материала</p> <ul style="list-style-type: none"> - допускает грубые ошибки при его изложении в ходе промежуточной аттестации; - затрудняется в ответе на вопросы, не отвечает на наводящие вопросы по учебному материалу, - не владеет специальной терминологией, не ориентируется в источниках специализированных знаний; - знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы отсутствуют.
--	--	--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине Организационная психология проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы. Формы текущего контроля успеваемости по дисциплине, примеры типовых заданий:

Код(ы) формируемых компетенций, индикаторов достижения компетенций	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
ПК-1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-1.3	Устный опрос	<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Каковы, на ваш взгляд, основные цели и функции рекламы? 2. Охарактеризуйте ситуации, когда реклама необходима и когда она не нужна. 3. Как представлены в рекламной деятельности основные процессы психики? 4. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущений и восприятия. 5. Назовите и раскройте детально пять основных стадий решения о покупке. 6. Назовите основные психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя. 7. Раскройте содержание принципиальных отличий рекламных средств без обратной связи и средств с обратной связью. 8. Какие основные психологические приемы используются в рекламных сообщениях, размещаемых в газетах и журналах?
ПК-5 ИД-ПК-5.1 ИД-ПК-5.2 ИД-ПК-5.3	Индивидуальные задания	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выписать в тетрадь виды рекламы. Политическая реклама: значение, содержание, история становления. 2. Создание и распространение рекламных материалов. 3. Проанализировать рекламу избирательной кампании или кампании по продвижению бренда на 2-3 примерах и определить способы воздействия, использованные в ней . 4. Узнать мотивационный анализ в рекламе. 5. Реклама как фактор половой социализации. Полоролевые стереотипы в рекламе. 6. Различия в восприятии рекламы мужчинами и женщинами. Особенности рекламы, направленной на мужчин и женщин. «Дразнилки рекламы». Проблемы этики и эстетики в рекламе. 7. Подобрать 3-5 примеров рекламы и проанализировать приемы воздействия на бессознательное;

Код(ы) формируемых компетенций, индикаторов достижения компетенций	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
ПК-1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-1.3	Сообщения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Психология рекламы, её виды и функции 2. Психология рекламы и связи с общественностью 3. Технологии манипулирования, применяемые в рекламе 4. Психологические аспекты рекламы с точки зрения гештальтпсихологии 5. Мотивационная психология рекламы 6. Взаимоотношения рекламы и общества 7. Возникновение и развитие рекламы 8. Понятие и сущность рекламы 9. Роль и значение рекламы в современном мире 10. Психология восприятия рекламы 11. Основные характеристики восприятия 12. Исследование гендерных различий и особенностей восприятия аудиорекламы 13. Психология в рекламном бизнесе 14. Этапы процесса потребления
ПК-5 ИД-ПК-5.1 ИД-ПК-5.2 ИД-ПК-5.3	Тестирование	<ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте особенности видов рекламы: <ol style="list-style-type: none"> a) по способу воздействия на покупателя; b) по способу выражения; c) с точки зрения основных целей и задач; d) с точки зрения возможной обратной связи с потребителем. 2. Раскройте содержание основных этапов разработки рекламного проекта: <ol style="list-style-type: none"> a) установление целей; b) установление ответственности; c) определение бюджета; d) разработка рекламных тем; e) выбор средств рекламы; анализ совместных усилий; f) определение эффективности (успеха/неуспеха) рекламы. 3. Рекламная кампания – это <ol style="list-style-type: none"> a) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью; b) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к

Код(ы) формируемых компетенций, индикаторов достижения компетенций	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы;</p> <p>с) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;</p> <p>d) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какойлибо сегмент рынка.</p>

5.1. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Устный опрос	<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает материал.</p>		5
	<p>Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в</p>		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	определениях.		
	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме вопроса, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала.		3
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь косноязычна. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.		2
Индивидуальные задания	Студент демонстрирует полное понимание проблемы, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Содержание глубокое и всестороннее.		5
	Студент демонстрирует значительное понимание проблемы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками решения практических задач. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. В основном, работа ясная и целостная.		4
	Студент демонстрирует частичное понимание проблемы, имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. Частично присутствует интеграция элементов в целое, но работа неоригинальна, и/или незакончена.		3
	Студент демонстрирует непонимание проблемы. Работа незакончена, фрагментарна и бессвязна и /или это плагиат.		2

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Задание не представлено.		
Сообщение	Содержание сообщения соответствует заявленной тематике. Студент полностью и самостоятельно логично излагает материал, владеет специальной терминологией, демонстрирует общую эрудицию в предметной области, использует при ответе ссылки на материал специализированных источников, в том числе на ресурсы Интернета, соотносит теорию с практическими задачами. Развернуто отвечает на дополнительные вопросы.		5
	Содержание сообщения соответствует заявленной тематике. Студент логично излагает материал, владеет специальной терминологией, демонстрирует базовые знания в предметной области, использует при ответе ссылки на материал специализированных источников, в том числе на ресурсы Интернета. На дополнительные вопросы дает обоснованные ответы.		4
	Сообщение представлено. Студент излагает материал в опоре на помощь преподавателя, демонстрирует отдельные знания в предметной области, использует при ответе ссылки на материал специализированных источников, в том числе на ресурсы Интернета. На вопросы отвечает фрагментарно.		3
	Содержание не соответствует заявленной тематике. Изложение материала алогично. Студент не владеет специальной терминологией, теоретическая база доклада не усвоена. Используемый для доклада материал антинаучен		2
Тест	от 90% правильных ответов и выше		5
	от 75% до 90% правильных ответов		4
	от 50% до 75% правильных ответов		3
	до 50 % правильных ответов		2

5.2. Промежуточная аттестация успеваемости по дисциплине:

Код(ы) формируемых компетенций, индикаторов достижения компетенций	Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
5 семестр		
ПК-1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-1.3 ПК-5 ИД-ПК-5.1 ИД-ПК-5.2 ИД-ПК-5.3	Экзамен: в устной форме по билетам	Билет 1 Вопрос 1. Психологические аспекты рекламной деятельности. Вопрос 2 Основные стили, методы создания рекламных обращений Задание.3 Раскройте особенности видов рекламы: – по способу воздействия на покупателя; – по способу выражения; – с точки зрения основных целей и задач; – с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы и другие.

5.3. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
экзамен в устной форме по билетам	Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<ul style="list-style-type: none"> – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		4
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность 		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые;</p> <p>– справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>		
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		2

5.4. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- индивидуальные задания (тема 1.2, 2.2;2.3, 3.2; 3.4)		2 – 5
- тестирование (раздел I - II)		2 – 5
- сообщения (тема 3.3)		2 – 5
- устный опрос		2 – 5
Промежуточная аттестация зачет		отлично хорошо
Итого за семестр экзамен		удовлетворительно неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность (выполнение проектно-аналитических заданий);
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- просмотр учебных фильмов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр;

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малая Калужская, д.1 Малый Калужский переулок, дом 2, строение 4	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор,
аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор,
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы Психология малых групп осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Коноваленко, М. Ю.	Психология рекламы и PR	учебник для вузов	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-510921	
2	Душкина, М. Р.	Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге	учебник для вузов	М Юрайт	2023	https://urait.ru/book/psihologiya-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-519037	
3	Гулевич, О. А.	Психология массовой коммуникации: от газет до интернета	учебник для вузов	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/psihologiya-massovoy-kommunikacii-ot-gazet-do-interneta-518819	
4	Виноградова, С. М.	Психология массовой коммуникации	учебник для вузов	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/psihologiya-massovoy-kommunikacii-510894	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Душкина, М. Р.	Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге	учебник	М Юрайт	2023	https://urait.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-518901	
2	Глазков, А. В.	Семантика: от слова к тексту	учебник и практикум для вузов	М Юрайт	2023	https://urait.ru/book/semantika-ot-slova-k-tekstu-520029	-
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							

1.	Калинина Н.В., Медведева Г.И.	Методические указания для самостоятельной работы студентов	Методически указания	утверждены на заседании кафедры 24.04.18. протокол № 8	2018	ЭОИС	
----	----------------------------------	------------------------------------------------------------	----------------------	--------------------------------------------------------	------	------	--

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Наименование, адрес веб-сайта
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС издательства «ЮРАЙТ» http://www.biblio-online.ru
5.	Профессиональные ресурсы: Институт психологии РАН: http://ipras.ru/ Кабинет психологических портретов: http://www.psyh-portret.ru/ Конструктор тестов https://onlinetestpad.com Портал психологического онлайн-тестирования http://psytests.org Портал Академической психологии: http://www.portal-psychology.ru/ Практическая психология: http://psynet.narod.ru/ Практический психолог: http://www.psilib.ru Психологическое тестирование он-лайн https://testometrika.com Российское психологическое общество (РПО): http://psyrus.ru/ Энциклопедия психодиагностики https://psylab.info/ Психологическая газета. Профессиональное интернет-издание https://www.psy.su

11.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

№ пп	Наименование лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры психологии:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры