

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Алтайский филиал

*(наименование кафедры)*

Утверждена  
ученым советом РАНХиГС  
(в составе ОП ВО)  
Протокол № \_\_\_\_\_  
от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.ДВ.6.1. Психология рекламы**

по направлению подготовки (специальности)  
37.03.01 «Психология»

Профиль:  
Психология

*квалификация*  
БАКАЛАВР

ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ  
*формы обучения*

Барнаул, 2016 г.

Автор(ы)–составитель(и):  
К.псх.н., доцент кафедры психоло-  
логии и социологии управления  
*(ученое звание, ученая степень, должность)*

\_\_\_\_\_

*(подпись)*

Королев А.А.  
*(Ф.И.О.)*

РАССМОТРЕНА И РЕКОМЕНДОВАНА для использования в учебном процессе  
кафедрой психологии и социологии управления

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 \_\_\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой

Психологии и социологии  
управления  
*(наименование кафедры)*

\_\_\_\_\_

*(подпись)*

Панарин И.А.  
*(Ф.И.О.)*

## Содержание

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ.....	4
1.1 Место дисциплины в реализации ОП ВО и учебного плана.....	4
1.2. Цели и задачи дисциплины .....	4
1.3. Выписка из учебного плана.....	5
РАЗДЕЛ 2. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ .....	5
2.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины.....	5
2.2 Требования к уровню освоения дисциплины .....	6
РАЗДЕЛ 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	7
3.1 Примерный учебно-тематический план дисциплины .....	7
3.2. Содержание тем и методы, применяемые в процессе обучения.....	9
РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННО - ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	17
4.1. Обеспечение самостоятельной работы .....	17
4.2. Средства текущего контроля.....	25
4.3. Список нормативных правовых актов, основной и дополнительной литературы .....	25
4.4. Программно-техническое обеспечение дисциплин (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень информационных справочных систем (при необходимости)).....	27
4.4.1 Программное обеспечение .....	27
4.4.2 Интернет – ресурсы, справочно-информационные системы.....	27
4.4.3. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	27
РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ .....	28
5.1 Перечень компетенций с указанием критериев, показателей и шкал оценивания компетенций на различных этапах их формирования. ....	28
5.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации .....	34
5.3 Материалы по процедуре оценивания .....	34
РАЗДЕЛ 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....	35
6.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся .....	<b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	
6.2 Методы и формы организации самостоятельной работы обучающихся....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
6.3 Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
6.4 Методические рекомендации для подготовки к лабораторным работам. ..	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

### 1.1 Место дисциплины в реализации ОП ВО и учебного плана

Дисциплина Б1.В.ДВ.6.1. «Психология рекламы» относится к вариативной части учебного плана по направлению подготовки «Психология»

Содержательно-логические связи	
Наименование дисциплин, практик, научно-исследовательской работы	
на которые опирается содержание данной дисциплины, практики, НИР	для которых содержание данной дисциплины (модуля), практики, НИР выступает опорой
Б1.В.ОД.10"Юридическая психология", Б1.В.ОД.11"Управление персоналом", Б1.В.ДВ.3.1"Психологический анализ гендерных различий", Б1.В.ДВ.3.2"Гендерология", Б1.В.ДВ.8.2"Психология монетарного поведения", Б1.В.ДВ.8.1"Экономическая психология", Б1.В.ОД.8"Психология больших и малых групп", Б1.Б.44"Безопасность жизнедеятельности", Б1.Б.29"Введение в клиническую психологию", Б1.Б.26"Психология труда, инженерная психология и эргономика", Б1.Б.13"Нейрофизиология", Б1.Б.17"Психоэндокринология", Б1.Б.20"История психологии", Б1.Б.21"Методологические основы психологии", Б1.Б.23"Психология личности",Б1.Б.24"Социальная психология",Б1.Б.28"Психология развития и возрастная психология"	Б2.П.3"Преддипломная практика", Б3"Государственная итоговая аттестация"

### 1.2. Цели и задачи дисциплины

Цель: дать студентам представление о сложных и противоречивых тенденциях развития психологии рекламы как отрасли психологического знания.

Задачи:

- вооружить студентов психологическими методами воздействия, применяемыми в рекламной практике, с их возможностями, ограничениями, положительными и отрицательными психологическими последствиями;

- раскрыть влияние рекламы на психические процессы человека, а также на социально-психологические процессы;

- ознакомить студентов с методами и методиками оценки различных видов эффективности рекламы (экономической, психологической, социальной);

- проанализировать этические проблемы психологии рекламы и правовое регулирование деятельности психолога в сфере рекламного бизнеса.

### 1.3. Выписка из учебного плана

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины (модуля), час.					
	Всего	Курс				
		1	2	3	4	5
<b>Очная форма обучения</b>						
Общая трудоемкость (час. / з.е.)	108/3				108/3	
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>						
лекционного типа (Л)	19				19	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)						
практического (семинарского) типа (ПЗ)	30				30	
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)	-	-	-	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	50				50	
Промежуточная аттестация	Форма(З/Э)	3			3	
	час.					
<b>Заочная форма обучения</b>						
Общая трудоемкость (час. / з.е.)						
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>						
лекционного типа (Л)						
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)						
практического (семинарского) типа (ПЗ)						
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)	-	-	-	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся (СР)						
Промежуточная аттестация	Форма(З/Э)					
	час.					

## РАЗДЕЛ 2. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

ПК-4 способностью к выявлению специфики психического функционирования человека с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам.

ПК-6 способностью к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности.

ПК-14 способность к реализации психологических технологий, ориентированных на личностный рост сотрудников организации и охрану здоровья индивидов и групп.

## 2.2 Требования к уровню освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

### *знать:*

	<b>Формируемые компетенции</b>
Знать: теоретические основы психологии рекламы, природу потребительской мотивации, виды психологического воздействия в рекламе; знать закономерности восприятия рекламы.	ПК-4
Знать: сущность и содержание психологических методов изучения рекламы	ПК-6
Знать: технологии самопрезентации, направленные на достижение как собственного профессионально успеха, так и отдельных индивидов и групп	ПК-14

### *уметь:*

	<b>Формируемые компетенции</b>
Уметь: уметь анализировать воздействия рекламы на человека с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам.	ПК-4
Уметь: применять психологические методы исследования для осуществления психологической экспертизы рекламы	ПК-6
Уметь: применять технологии самопрезентации ориентированные на достижения профессионально успеха отдельных индивидов и групп	ПК-14

### *владеть навыками:*

	<b>Формируемые компетенции</b>
Владеть: навыками проведения диагностики потребителей, мотивов, целей потребителя с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам.	ПК-4
Владеть: навыками постановки профессиональных задачи и применения психологических методов в области научно-исследовательского изучения рекламы	ПК-6
Владеть: технологиями самопрезентации, направленными на достижениями личностного профессионально успеха отдельных индивидов и групп	ПК-14

### РАЗДЕЛ 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1 Примерный учебно-тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем	Трудоемкость в академических часах					
	Л	ПР	ЛР	ПА	СР	Всего
<i>Очная форма обучения</i>						
1. Развитие психологических исследований в области рекламы	2	2	-	-	5	9
2. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	4	4	-	-	1	9
3. Психические процессы в рекламе. Реклама как средство психологического воздействия	2	4	-	-	3	9
4. Мотивационно-потребностная сфера личности. Ключевые пункты креативного брифа.	2	4	-	-	3	9
5. Психология потребительского поведения в рамках маркетинговых исследований	2	4	-	-	12	18
6. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации	2	4	-	-	12	18
7. Планирование рекламы, построение текстов рекламных сообщений	4	8	-	-	24	36
<b>Подготовка и сдача экзамена/зачета</b>						
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>19</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>59</b>	<b>108</b>
<i>Заочная форма обучения</i>						
1. Развитие психологических исследований в области рекламы	2	2	-	-	5	9
2. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	4	4	-	-	1	9
3. Психические процессы в рекламе. Реклама как средство психологического воздействия	2	4	-	-	3	9
4. Мотивационно-потребностная сфера личности. Ключевые пункты креативного брифа.	2	4	-	-	3	9
5. Психология потребительского поведения в рамках маркетинговых исследований	2	4	-	-	12	18
6. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации	2	4	-	-	12	18

7.Планирование рекламы, построение текстов рекламных сообщений	4	8	-	-	24	36
<b>Подготовка и сдача экзамена/зачета</b>						
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>19</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>59</b>	<b>108</b>



### 3.2. Содержание тем и методы, применяемые в процессе обучения

Наименование тем	Содержание темы	Наименование интерактивных методов обучения <sup>1</sup>
<i>Очная форма обучения</i>		
1. Развитие психологических исследований в области рекламы	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.	- лекция с элементами презентации
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	- лекция с элементами презентации
3. Психические процессы в рекламе. Реклама как средство психологического воздействия	Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Психические процессы и психологические воздействия. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память. Эмоции. Мышле-	- тренинг, - групповая дискуссия;

<sup>1</sup> Перечисляются методы интерактивного обучения, применяемые при изучении темы и направленные на формирование компетенций. К интерактивным методам относятся: ролевые игры и упражнения, кейс-стади, деловые и имитационные игры, тренинги, доклады-презентации, проектная работа, работа в малых группах и пр.

	<p>ние. Воображение. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций.</p> <p>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.</p> <p>Понятие «архетип» в психологии. Архетипы персонажей, используемые в рекламе и брендинге. Архетипы трансформации, цикличности и др.</p> <p>Ограничения архетипического подхода в брендинге. Теория целостного маркетинга как один из подходов к комплексному рекламному воздействию на целевую аудиторию. Игра в «Сотворение бренда».</p>	
<p>4. Мотивационно-потребностная сфера личности. Ключевые пункты креативного брифа.</p>	<p>Содержание понятий «инсайт потребителя» и «стереотипы восприятия бренда». Знание мотивации и трендов в потребительском поведении целевой аудитории – основа стратегического позиционирования бренда.</p> <p>Отличие мотивов от потребностей. Структура потребностей личности – разные школы. Индикаторы (речевые, поведенческие) различных потребностей. Ролевые игры и упражнения на разви-</p>	<p>- упражнения</p>

	тие навыка понимания потребностей.	
5. Психология потребительского поведения в рамках маркетинговых исследований	<p>Психографическое сегментирование потребителей. Сегментирование потребителей в маркетинге и рекламе. Основные факторы сегментирования: географический, социально-демографический, поведенческий, психологический. Общие и частные психографические системы. Процесс принятия решения потребителями.</p> <p>Психология потребительской мотивации в рекламе. Основные виды потребительских мотивов. Комплексный характер принятия решения потребителями. Этапы процесса принятия решения, последующее поведение.</p> <p>Эмоциональная сфера личности и основные познавательные процессы. Эмоциональная сфера личности.</p> <p>Цепочки эмоций и иерархические модели рекламного воздействия на аудиторию. Использование позитивных и негативных эмоций в рекламе. Примеры. Взаимосвязь между мотивацией и эмоциями.</p>	- тренинг,
6. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации	<p>Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности. Политическая реклама и имиджмейкинг. Информация и реклама. Психологические особенности размещения ре-</p>	- групповая дискуссия;

	<p>кламы в различных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиа – планирование.</p> <p>ПР в структуре маркетинга, как наука и практика управления сознанием общественности. Задачи, функции, основные направления. ПР и бизнес.. Целевые функции ПР для ведения бизнеса.</p> <p>Критерии выбора полезных аудиторий. Целевые функции ПР для успешного бизнеса. ПР и реклама: общее и отличительное. ПР, публицити и репутация организации. Материалы для прессы.</p>	
7.Планирование рекламы, построение текстов рекламных сообщений	<p>Понятие медиапланирования. Основные принципы составления рекламных текстов. Этапы разработки рекламного обращения.</p> <p>Структура рекламного обращения. Слоган, понятие, функции.</p> <p>Рекламный заголовок, понятие, функции, виды. Использование стилистических приемов в рекламных заголовках (аллюзия, парадраз, анафора, эпифора, антиципация, пермутация, градация, тропы, метафора, гипербола, метонимия и др.). Основной рекламный текст. Аргументация в рекламе. Модели построения рекламного текста. Эхо-фраза, виды и функции.</p>	- упражнения
<b><i>Заочная форма обучения</i></b>		
1.Развитие психологических исследований в области рекламы	<p>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. Право-</p>	- лекция с элементами презентации

	вое регулирование в области рекламы.	
2. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	<p>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</p>	- лекция с элементами презентации
3. Психические процессы в рекламе. Реклама как средство психологического воздействия	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Понятие «архетип» в психологии. Архетипы персонажей, ис-</p>	<p>- тренинг,</p> <p>- групповая дискуссия;</p>

	<p>пользующиеся в рекламе и брендинге. Архетипы трансформации, цикличности и др.</p> <p>Ограничения архетипического подхода в брендинге. Теория целостного маркетинга как один из подходов к комплексному рекламному воздействию на целевую аудиторию. Игра в «Сотворение бренда».</p>	
<p>4.Мотивационно-потребностная сфера личности. Ключевые пункты креативного брифа.</p>	<p>Содержание понятий «инсайт потребителя» и «стереотипы восприятия бренда». Знание мотивации и трендов в потребительском поведении целевой аудитории – основа стратегического позиционирования бренда.</p> <p>Отличие мотивов от потребностей. Структура потребностей личности – разные школы. Индикаторы (речевые, поведенческие) различных потребностей. Ролевые игры и упражнения на развитие навыка понимания потребностей.</p>	<p>- упражнения</p>
<p>5.Психология потребительского поведения в рамках маркетинговых исследований</p>	<p>Психографическое сегментирование потребителей. Сегментирование потребителей в маркетинге и рекламе. Основные факторы сегментирования: географический, социально-демографический, поведенческий, психологический. Общие и частные психографические системы. Процесс принятия решения потребителями.</p> <p>Психология потребительской мотивации в рекламе. Основные виды потребительских мотивов. Комплексный характер принятия решения потребителями. Этапы процесса принятия решения, последующее поведение.</p>	<p>- тренинг,</p>

	<p>Эмоциональная сфера личности и основные познавательные процессы. Эмоциональная сфера личности.</p> <p>Цепочки эмоций и иерархические модели рекламного воздействия на аудиторию. Использование позитивных и негативных эмоций в рекламе. Примеры. Взаимосвязь между мотивацией и эмоциями.</p>	
6. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации	<p>Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности. Политическая реклама и имиджмейкинг. Информация и реклама. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиа – планирование.</p> <p>ПР в структуре маркетинга, как наука и практика управления сознанием общественности. Задачи, функции, основные направления. ПР и бизнес.. Целевые функции ПР для ведения бизнеса.</p> <p>Критерии выбора полезных аудиторий. Целевые функции ПР для успешного бизнеса. ПР и реклама: общее и отличительное. ПР, паблисити и репутация организации. Материалы для прессы.</p>	- групповая дискуссия;
7. Планирование рекламы, построение текстов рекламных сообщений	<p>Понятие медиапланирования. Основные принципы составления рекламных текстов. Этапы разработки рекламного обращения.</p>	- упражнения

	<p>Структура рекламного обращения. Слоган, понятие, функции.</p> <p>Рекламный заголовок, понятие, функции, виды. Использование стилистических приемов в рекламных заголовках (аллюзия, парафраз, анафора, эпифора, антиципация, пермутация, градация, тропы, метафора, гипербола, метонимия и др.). Основной рекламный текст. Аргументация в рекламе. Модели построения рекламного текста. Эхо-фраза, виды и функции.</p>	
--	---	--



## РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННО - ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Обеспечение самостоятельной работы

Темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Вид СР	Форма контроля СР <sup>2</sup>
<i>Очная форма обучения</i>			
Тема 1.	<p>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.</p> <p>Рекламная деятельность как явление экономики, психологии, культуры. Правовое регулирование в области рекламы.</p>	<p>Введение в психологию рекламы. Исторический обзор становления и развития рекламы. Реклама как суггестия и маркетинговый подход к рекламе.</p> <p>Современные тенденции развития рекламы в развитых капиталистических странах и в России. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии, культуры. Правовое регулирование в области рекламы.</p>	КР
Тема 2.	<p>Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Человек как субъект рекламных коммуникаций</p>	<p>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</p>	КР

<sup>2</sup> Формы текущего контроля успеваемости опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), реферат (Р) эссе (Э), дискуссия (Д), типовые задачи (ТЗ), доклады-презентации (ДП).

		коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Человек как субъект рекламных коммуникаций	
Тема 3.	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.	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Понятие «архетип» в психологии. Архетипы персонажей, используемые в рекламе и брендинге. Архетипы трансформации, цикличности и др. Ограничения архетипического подхода в брендинге. Теория целостного маркетинга как один из</p>	ДП

		подходов к комплексному рекламному воздействию на целевую аудиторию. Игра в «Сотворение бренда».	
Тема 4.	Отличие мотивов от потребностей. Структура потребностей личности – разные школы. Индикаторы (речевые, поведенческие) различных потребностей. Ролевые игры и упражнения на развитие навыка понимания потребностей.	Содержание понятий «инсайт потребителя» и «стереотипы восприятия бренда». Знание мотивации и трендов в потребительском поведении целевой аудитории – основа стратегического позиционирования бренда. Отличие мотивов от потребностей. Структура потребностей личности – разные школы. Индикаторы (речевые, поведенческие) различных потребностей. Ролевые игры и упражнения на развитие навыка понимания потребностей.	ДП
Тема 5.	Психографическое сегментирование потребителей. Сегментирование потребителей в маркетинге и рекламе. Основные факторы сегментирования: географический, социально-демографический, поведенческий.	Психографическое сегментирование потребителей. Сегментирование потребителей в маркетинге и рекламе. Основные факторы сегментирования: географический, социально-демографический, поведенческий, психологический. Общие и частные психографические системы. Процесс принятия решения потребителями. Психология потребительской мотивации в рекламе. Основные виды потребительских мотивов. Комплексный характер принятия решения потребителями. Этапы	Д

		<p>процесса принятия решения, последующее поведение.</p> <p>Эмоциональная сфера личности и основные познавательные процессы. Эмоциональная сфера личности.</p> <p>Цепочки эмоций и иерархические модели рекламного воздействия на аудиторию. Использование позитивных и негативных эмоций в рекламе. Примеры. Взаимосвязь между мотивацией и эмоциями.</p>	
Тема 6.	<p>Информация и реклама. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиа – планирование для прессы.</p>	<p>Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности. Политическая реклама и имиджмейкинг. Информация и реклама. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиа – планирование.</p> <p>ПР в структуре маркетинга, как наука и практика</p>	Д

		управления сознанием общественности. Задачи, функции, основные направления. ПР и бизнес.. Целевые функции ПР для ведения бизнеса. Критерии выбора полезных аудиторий. Целевые функции ПР для успешного бизнеса. ПР и реклама: общее и отличительное. ПР, публицити и репутация организации. Материалы для прессы.	
Тема 7.	Понятие медиапланирования. Основные принципы составления рекламных текстов. Этапы разработки рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Слоган, понятие, функции. Рекламный заголовок, понятие, функции, виды.	Понятие медиапланирования. Основные принципы составления рекламных текстов. Этапы разработки рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Слоган, понятие, функции. Рекламный заголовок, понятие, функции, виды. Использование стилистических приемов в рекламных заголовках (аллюзия, парафраз, анафора, эпифора, антиципация, пермутация, градация, тропы, метафора, гипербола, метонимия и др.). Основной рекламный текст. Аргументация в рекламе. Модели построения рекламного текста. Эхо-фраза, виды и функции.	Д
Тема 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Исторический обзор становления и развития рекламы.</li> <li>– Реклама как элемент суггестии и марке-</li> </ul>	КР

	регулирование в области рекламы.	тингге. – Современные тенденции развития рекламы.	
Тема 2.	Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода. Человек как субъект рекламных коммуникаций	– 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.	КР
Тема 3.	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.	– Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. – Психические процессы и психологические воздействия. – Психология восприятия и воздействия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы. – Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы. – Психические процессы в рекламе.	ДП

Тема 4.	Отличие мотивов от потребностей. Структура потребностей личности – разные школы. Индикаторы (речевые, поведенческие) различных потребностей. Ролевые игры и упражнения на развитие навыка понимания потребностей.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Содержание понятий «инсайт потребителя» и «стереотипы восприятия бренда».</li> <li>– Знание мотивации и трендов в потребительском поведении целевой аудитории – основа стратегического позиционирования бренда.</li> <li>– Отличие мотивов от потребностей.</li> <li>– Структура потребностей личности – разные школы.</li> </ul>	ДП
Тема 5.	Психографическое сегментирование потребителей. Сегментирование потребителей в маркетинге и рекламе. Основные факторы сегментирования: географический, социально-демографический, поведенческий.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Психографическое сегментирование потребителей.</li> <li>– Сегментирование потребителей в маркетинге и рекламе.</li> <li>– Основные факторы сегментирования: географический, социально-демографический, поведенческий, психологический.</li> <li>– Процесс принятия решения потребителями.</li> <li>– Психология потребительской мотивации в рекламе.</li> </ul>	Д
Тема 6.	Информация и реклама. Психологические особенности размещения рекламы в раз-	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Пропаганда как вид рекламной деятельно-</li> </ul>	Д

	<p>личных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиа – планирование. для прессы.</p>	<p>сти.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Цели и задачи пропаганды.</li> <li>– Пропаганда в условиях психологических войн. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека.</li> <li>– Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды.</li> <li>– Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности.</li> <li>– Информация и реклама. PR в структуре маркетинга, как наука и практика управления сознанием общественности.</li> <li>– для прессы.</li> </ul>	
<p>Тема 7.</p>	<p>Понятие медиапланирования. Основные принципы составления рекламных текстов. Этапы разработки рекламного обращения. Структура рекламного обращения. Слоган, понятие, функции. Рекламный заголовок, понятие, функции, виды.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Понятие медиапланирования.</li> <li>– Основные принципы составления рекламных текстов.</li> <li>– Этапы разработки рекламного обращения.</li> <li>– Структура рекламного обращения.</li> </ul>	<p>Д</p>



## **4.2. Средства текущего контроля**

### **Примерные темы контрольных работ (КР)**

1. Основные понятия психологии рекламы
2. Реклама как инструмент маркетинга.
3. Современные тенденции развития рекламы в развитых капиталистических странах и в России. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии, культуры.
4. Правовое регулирование в области рекламы.
5. Системный подход и психология рекламной деятельности.
6. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Потребность в общении и социализация личности.
7. Психологические основы рекламных коммуникаций.
8. Человек как субъект рекламных коммуникаций

### **Темы для докладов с мультимедиа-презентациями (ДП)**

1. Механизм психологического воздействия рекламы.
2. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы. Психические процессы в рекламе.
3. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
4. Архетипы персонажей, используемые в рекламе и брендинге. Архетипы трансформации, цикличности и др.
5. Ограничения архетипического подхода в брендинге.
6. Теория целостного маркетинга как один из подходов к комплексному рекламному воздействию на целевую аудиторию.
7. Значение мотивации и трендов в потребительском поведении целевой аудитории.

### **Темы для проведения дискуссий (Д)**

1. Сегментирование потребителей в маркетинге и рекламе.
2. Процесс принятия решения потребителями.
3. Психология потребительской мотивации в рекламе
4. Основные виды потребительских мотивов.
5. Комплексный характер принятия решения потребителями.
6. Пропаганда как вид рекламной деятельности.
7. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиа – планирование.
8. Основные принципы составления рекламных текстов.
9. Использование стилистических приемов в рекламных заголовках (аллюзия, парафраз, анафора, эпифора, антиципация, пермутация, градация, тропы, метафора, гипербола, метонимия и др.).

## **4.3. Список нормативных правовых актов, основной и дополнительной литературы**

### **4.3.1 Нормативные правовые акты**

с учетом изменений и дополнений

Нет

### 4.3.2 Основная литература

п / п	Автор	Название	Издательство	Год выпуска	Расположение
1	Резепов И.Ш	Психология рекламы и PR: Учебное пособие	М.: Дашков и К	2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>
2	Тимофеев, М.И.	Психология рекламы: Учебное пособие	М.: ИЦ РИОР	2013	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>
3	Лебедев А. Н., Боковиков А. К.	Экспериментальная психология в российской рекламе	М.: ИЦ "Академия"	1995	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>
4	Мокшанцев Р. И.	Психология рекламы: Учеб. пособие	М.: Инфра-М; Новосибирск: Новосибирское соглашение	2000	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>

### 4.3.3 Дополнительная литература

п / п	Автор	Название	Издательство	Год выпуска	Расположение
1	Байбардина Т.Н.	Психология рекламы. Практикум	Минск: Вышэйшая школа	2014	<a href="http://www.iprbookshop.ru/35534">http://www.iprbookshop.ru/35534</a>
2	Резепов И.Ш.	Психология рекламы и PR	М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/6001">http://www.iprbookshop.ru/6001</a>
3	Мандель Б.Р.	Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура)	М.; Берлин: Директ-Медиа	2015	URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=270327">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=270327</a>
4	Лысикова О.В.	Имиджелогия и публик рилейшенз в социокультурной сфере	М.: ФЛИНТА	2014	<a href="http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=51795">http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=51795</a>
5	Горчакова В.Г.	Имиджелогия. Теория и практика	М.: ЮНИТИ-ДАНА	2012	<a href="http://www.iprbookshop.ru/15362">http://www.iprbookshop.ru/15362</a>

#### **4.4. Программно-техническое обеспечение дисциплин (перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень информационных справочных систем (при необходимости))**

##### **4.4.1 Программное обеспечение**

Пример: Программное обеспечение, используемое в рамках дисциплины: ПК с установленной ОС Windows (версия XP-10) стандартный пакет программ Microsoft: Word, Excel, PowerPoint (версия 93- 2010)

##### **4.4.2 Интернет – ресурсы, справочно-информационные системы**

Интернет-ресурсы:

- <http://alt.ranepa.ru/> официальный сайт Алтайского филиала РАНХиГС

Электронные библиотечные системы:

- <http://www.iprbookshop.ru/> Электронно-библиотечная система IPRbooks
- <http://bookap.info> «Библиотека психологической литературы» BOOKAP (Books of the psychology).
- <http://cyberleninka.ru> научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»

Справочно–информационные системы:

- <http://www.psychology.ru> PSYCHOLOGY.RU Психология на русском языке
- <http://www.nsu.ru/psych/internet> PSyberLink Психологическая сеть российского Интернета.
- <http://psy.piter.com> Психпортал «Столица сетевой психологии»
- <http://www.psychology.all.ru> Портал "Психология - вся Россия"
- <http://www.psi-net.ru> Информационная сеть Российской психологии Psi-net

Периодические издания:

- <http://www.psyedu.ru> журнал «Психологическая наука и образование»
- <http://www.voppsy.ru> журнал «Вопросы психологии»
- <http://psyjournals.ru/exp> журнал «Экспериментальная психология»
- <http://www.medpsy.ru> электронный журнал «Медицинская психология в России».
- [http://www.mpsu.ru/mag\\_mir\\_psychologii\\_content](http://www.mpsu.ru/mag_mir_psychologii_content) журнал «Мир психологии».
- <http://journals.tsu.ru/psychology> «Сибирский психологический журнал».

##### **4.4.3. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима аудитория для лекционных и практических занятий (см. Приложение 07 к ОП ВО)

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1 Перечень компетенций с указанием критериев, показателей и шкал оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Компетенции	Критерии освоения	Шкала оценивания	Показатели оценивания	ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЭТАП ОСВОЕНИЯ	ПРАКТИЧЕСКИЙ ЭТАП ОСВОЕНИЯ
ПК-4	<p>Знать: теоретические основы психологии рекламы, природу потребительской мотивации, виды психологического воздействия в рекламе; знать закономерности восприятия рекламы.</p> <p>Уметь: анализировать воздействия рекламы на человека с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профессиональной и другим социальным группам.</p> <p>Владеть: навыками проведения диагностики потребителей, мотивов, целей потребителя с учетом особенностей возрастных этапов, кризисов развития и факторов риска, его принадлежности к гендерной, этнической, профес-</p>	<b>Несформирована</b>	<b>Неудовлетворительно (незачтено)</b>	<p>Отсутствуют знания базовых категорий, в ответе допускаются неточности, не аргументирован ответ.</p> <p>Компетенция, предусмотренная рабочей программой дисциплины, не сформирована</p>	<p>Отсутствуют навыки решения практических задач, ситуаций.</p> <p>Ответ выстроен не логично, обучающийся испытывает затруднения при изложении материала</p>
		<b>Пороговый</b>	<b>Удовлетворительно (зачтено)</b>	<p>Знания только базовых категорий, в ответе допускаются неточности, недостаточно аргументирован ответ. Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы не полной мере.</p>	<p>Затруднения при решении практических задач, некоторые затруднения в теоретической базе.</p> <p>Недостаточно логично выстроен ответ, испытывает затруднения при изложении материала</p>

	сиональной и другим социальным группам.	<b>Базовый</b>	<b>Хорошо (зачтено)</b>	Грамотное изложение материала по теме, не допускает существенных неточностей. Возможны затруднения с приведением примеров.	Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества (владеет теоретической базой, но вызывает затруднения выполнение практических работ и решение практических вопросов и задач) Ответ четкий, но логическая последовательность ответа нарушена
		<b>Высокий</b>	<b>Отлично (зачтено)</b>	Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы. Свободное владение материалом. Уверенное определение места темы в дисциплине. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой	Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Демонстрация в самостоятельной работе элементов научного исследования. Умение связать теоретические знания с практикой. Способность применять нестандартные решения. Соблюдение норм речи, четкость и логика при построении ответа

ПК-6	<p>Знать: сущность и содержание психологических методов изучения рекламы.</p> <p>Уметь: применять психологические методы исследования для осуществления психологической экспертизы рекламы.</p> <p>Владеть: навыками постановки профессиональных задачи и применения психологических методов в области научно-исследовательского изучения рекламы.</p>	<p><b>Несформирована</b></p>	<p><b>Неудовлетворительно (незачтено)</b></p>	<p>Отсутствуют знания базовых категорий, в ответе допускаются неточности, не аргументирован ответ.</p> <p>Компетенция, предусмотренная рабочей программой дисциплины, не сформирована</p>	<p>Отсутствуют навыки решения практических задач, ситуаций.</p> <p>Ответ выстроен не логично, обучающийся испытывает затруднения при изложении материала</p>
		<p><b>Пороговый</b></p>	<p><b>Удовлетворительно (зачтено)</b></p>	<p>Знания только базовых категорий, в ответе допускаются неточности, недостаточно аргументирован ответ. Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы не в полной мере.</p>	<p>Затруднения при решении практических задач, некоторые затруднения в теоретической базе.</p> <p>Недостаточно логично выстроен ответ, испытывает затруднения при изложении материала</p>

		<b>Базовый</b>	<b>Хорошо (зачтено)</b>	<p>Грамотное изложение материала по теме, не допускает существенных неточностей. Возможны затруднения с приведением примеров.</p>	<p>Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества (владеет теоретической базой, но вызывает затруднения выполнение практических работ и решение практических вопросов и задач)          Ответ четкий, но логическая последовательность ответа нарушена</p>
		<b>Высокий</b>	<b>Отлично (зачтено)</b>	<p>Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы. Свободное владение материалом. Уверенное определение места темы в дисциплине. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой</p>	<p>Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Демонстрация в самостоятельной работе элементов научного исследования. Умение связать теоретические знания с практикой. Способность применять нестандартные решения. Соблюдение норм речи, четкость и логика при построении ответа</p>

ПК-14	<p>Знать: технологии самопрезентации, направленные на достижение как собственного профессионально успеха, так и отдельных индивидов и групп.</p> <p>Уметь: применять технологии самопрезентации ориентированные на достижения профессионально успеха отдельных индивидов и групп.</p> <p>Владеть: технологиями самопрезентации, направленными на достижения личного профессионально успеха отдельных индивидов и групп.</p>	<p><b>Несформирована</b></p>	<p><b>Неудовлетворительно (незачтено)</b></p>	<p>Отсутствуют знания базовых категорий, в ответе допускаются неточности, не аргументирован ответ.</p> <p>Компетенция, предусмотренная рабочей программой дисциплины, не сформирована</p>	<p>Отсутствуют навыки решения практических задач, ситуаций.</p> <p>Ответ выстроен не логично, обучающийся испытывает затруднения при изложении материала</p>
		<p><b>Пороговый</b></p>	<p><b>Удовлетворительно (зачтено)</b></p>	<p>Знания только базовых категорий, в ответе допускаются неточности, недостаточно аргументирован ответ. Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы не в полной мере.</p>	<p>Затруднения при решении практических задач, некоторые затруднения в теоретической базе.</p> <p>Недостаточно логично выстроен ответ, испытывает затруднения при изложении материала</p>



		<b>Базовый</b>	<b>Хорошо (зачтено)</b>	<p>Грамотное изложение материала по теме, не допускает существенных неточностей. Возможны затруднения с приведением примеров.</p>	<p>Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Приемлемое умение самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества (владеет теоретической базой, но вызывает затруднения выполнение практических работ и решение практических вопросов и задач)        Ответ четкий, но логическая последовательность ответа нарушена</p>
		<b>Высокий</b>	<b>Отлично (зачтено)</b>	<p>Компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины, сформированы. Свободное владение материалом. Уверенное определение места темы в дисциплине. Достаточный уровень знакомства со специальной научной литературой</p>	<p>Практические навыки профессиональной деятельности сформированы. Демонстрация в самостоятельной работе элементов научного исследования. Умение связать теоретические знания с практикой. Способность применять нестандартные решения. Соблюдение норм речи, четкость и логика при построении ответа</p>

## **5.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации**

Примерный перечень вопросов (или заданий, тестов и т.д.) для подготовки к зачету.

1. Психология рекламы: основные понятия и средства.
2. Современная отечественная реклама: состояние, особенности, тенденции.
3. Современная зарубежная реклама: особенности.
4. Системный подход и психология рекламной деятельности.
5. Социально-психологические цели и функции рекламы.
6. Методы психологического воздействия рекламы на адресата.
7. Товарный знак: психология создания и восприятия.
8. Психотехнология рекламной стратегии.
9. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.
10. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
11. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.
12. Поведенческий компонент рекламного воздействия.
13. Психология творчества в рекламе.
14. Установки и стереотипы в рекламной практике.
15. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела.
16. Анализ мотивов и его использование в рекламе.
17. Психотехнологии рекламных средств без обратной связи (реклама в газете, журнале, по радио, по ТВ, наружная реклама, транзитная реклама).
18. Психографика и психолингвистика рекламного текста.
19. Психотехнологии рекламных средств с обратной связью (почтовая рассылка, реклама по телефону, реклама непосредственно с мест продаж).
20. Психология корпоративной символики.
21. Суггестивные психотехнологии в рекламе.
22. Психология отношения к рекламе.
23. Психология цвета, света и формы в рекламе.
24. Психотехнологии торговых выставок и ярмарок.
25. Психотехнология эффективных презентаций.
26. Психотехнология устного выступления на презентации.
27. Психология визуальных вспомогательных средств.
28. Проблемы психологической эффективности рекламы.

## **5.3 Материалы по процедуре оценивания**

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде зачета, который проводится в форме ответов на вопросы.

Выполнение всех заданий текущего контроля является обязательным для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к промежуточной аттестации. В случае наличия задолженности обучающийся отрабатывает пропущенные занятия на консультациях, после полной отработки задолженностей обучающийся может быть допущен к промежуточной аттестации.

Оценка знаний обучающегося носит комплексный характер (зачтено/не зачтено) и определяется:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

## **РАЗДЕЛ 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся**

Наряду с прослушиванием лекций и участием в обсуждении проблем на практических занятиях, учебный план предусматривает затрату обучающимися, как правило, большего числа часов для самостоятельной работы.

Эта работа складывается из изучения литературы, в том числе в связи с подготовкой к практическим занятиям, выполнения других заданий преподавателя.

Основным элементом этой работы является изучение основных разделов дисциплины, содержащейся в программе по этой дисциплине, с использованием записей лекций преподавателя, ведущего курс, и рекомендуемой программой (а в ряде случаев и дополнительно преподавателем) литературы – учебников и учебных пособий, монографий и статей по отдельным проблемам данной науки. Такая работа должна выполняться в той или иной степени всеми обучающимися при подготовке к практическим занятиям. Но это можно делать и по темам, которые не выносятся на практические занятия – для этого рекомендуется сразу после лекции по теме прочитать рекомендованную по ней литературу. Это поможет закреплению материала.

Приступая к изучению той или иной темы, выделяемой по предметно-систематизированному принципу, нужно по отдельности и последовательно рассмотреть каждую из частей, из которых состоит тема.

Формой самостоятельной работы может быть и подготовка доклада по теме, определяемой преподавателем или инициативно предлагаемой обучающимся и согласуемой с преподавателем. Подготовка доклада в принципе ведется подобно тому, как ведется изучение темы для работы на практическом занятии, только тема доклада всегда значительно уже темы занятия, здесь разрабатывается лишь часть выносимой на занятие проблематики, но зато рассмотрение этой части должно быть более глубоким. Поэтому нужно опираться на более широкий круг литературных источников, специально посвященных соответствующей теме.

При изучении курса, обучающиеся должны уметь пользоваться и научной литературой для самостоятельной подготовки к занятиям. Обучающиеся также должны научиться, используя различные научные источники, грамотно сформировать и подготовить свое научно обоснованное и логически непротиворечивое выступление на практическом занятии, анализировать конкретные факты общественной жизни, осуществлять прогноз относительно возможного направления анализа экономических процессов, формулировать и обосновывать свое мнение.

Без ясного понимания основных понятий образовательный процесс усложняется. Для повышения эффективности обучения необходимо использовать существующие терминологические справочники и толковые словари.

Контроль самостоятельной работы обучающегося – неотделимый, безусловно, необходимый, элемент организации и управления СР.

#### **Моделирование самостоятельной работы обучающихся:**

1. Повторение пройденного теоретического материала.
2. Установление главных вопросов темы.
3. Определение глубины и содержания знаний по теме, составление тезисов по теме.
4. Упражнения, решение задач.
5. Анализ выполняемой деятельности и ее самооценка.
6. Приобретенные умения и навыки.

7. Составление вопросов по содержанию лекции.

#### **Руководство выполнением самостоятельной работы обучающихся:**

1. Текущее собеседование и контроль
2. Консультации
3. Анализ, рецензирование, оценка, коррективы СРС
4. Перекрестное рецензирование
5. Подведение итогов и т. д.

#### **Этапы и приемы СРС:**

1. Подбор рекомендуемой литературы
2. Знакомство с вопросами плана семинарского занятия и методической разработки по данной теме
3. Определение вопросов, по которым нужно прочитать или законспектировать литературу
4. Составление схем, таблиц на основе текста лекций, учебника, монографии

#### **Комплекс средств обучения при самостоятельной работе обучающихся**

1. Методические разработки для обучающихся с основным содержанием курса
2. Дидактический раздаточный материал
3. обзорный конспект лекций, вопросы лекции
4. сборник задач, тесты (контрольные задания) и др.

## **6.2 Методы и формы организации самостоятельной работы обучающихся**

### **Контрольная работа (КР)**

Контрольные работы являются одной из основных форм текущего контроля преподавателем работы обучающегося.

Контрольная работа представляет собой письменный ответ на вопрос (решение задачи или выполнение конкретного задания), который рассматривается в рамках дисциплины.

Содержание ответа на поставленный вопрос включает:

- показ автором знания теории вопроса и понятийного аппарата,
- понимание механизма реально осуществляемой практики,
- выделение ключевых проблем исследуемого вопроса и их решение.

Структура (план) письменной контрольной работы может иметь соответствующую рубрику.

#### **Критерии оценки контрольной работы:**

1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.
2. Характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в контрольной работе проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов).
3. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).
4. Качество полученных результатов (степень завершенности исследования, спорность или однозначность выводов).

5. Использование литературных источников.
6. Культура письменного изложения материала.
7. Культура оформления материалов работы.

Контрольные работы должны быть оформлены в соответствии с требованиями Алтайского филиала РАНХиГС.

Контрольные работы оцениваются преподавателем дисциплины по двухбалльной шкале (зачтено/незачтено) и хранятся на кафедре до промежуточного контроля по дисциплине.

### **Подготовка к тестам контроля знаний (Т)**

Подготовка к тестированию требует от обучающихся тщательного изучения материала по теме или блоку тем, где акцент делается на изучение причинно-следственных связей, раскрытию природы явлений и событий, проблемных вопросов. Для подготовки необходима рабочая программа дисциплины с примерами тестов, учебно-методическим и информационным обеспечением.

#### **Оценивание тестовых заданий**

<b>Количество правильных ответов теста (%)</b>	0-49	50-64	65-84	85-100
<b>Отметка по 5-ти бальной шкале</b>	2	3	4	5

### **Эссе (Э)**

Эссе обучающегося - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет обучающемуся научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи. Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

**Критерии оценки эссе** могут трансформироваться в зависимости от их конкретной формы, при этом общие требования к качеству эссе могут оцениваться по следующим критериям:

<b>Критерий</b>	<b>Требования</b>
Знание и понимание теоретического материала.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;</li> <li>- используемые понятия строго соответствуют теме;</li> <li>- самостоятельность выполнения работы.</li> </ul>
Анализ и оценка информации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- грамотно применяет категории анализа;</li> <li>- умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений;</li> <li>- способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению;</li> <li>- диапазон используемого информационного пространства (студент использует большое количество различных источников информации);</li> <li>- обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм;</li> <li>- дает личную оценку проблеме;</li> </ul>
Построение суждений	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ясность и четкость изложения;</li> <li>- логика структурирования доказательств</li> <li>- выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией;</li> <li>- приводятся различные точки зрения и их личная оценка;</li> <li>- общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации</li> </ul>

	соответствует жанру проблемной научной статьи.
Оформление работы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат;</li> <li>- соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка;</li> <li>- оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации;</li> <li>- соответствие формальным требованиям.</li> </ul>

### **Оценивание эссе**

Эссе оцениваются преподавателем дисциплины по двухбалльной шкале (зачтено/незачтено) и хранятся на кафедре до промежуточного контроля по дисциплине.

### **Дискуссия (Д)**

Дискуссия имеет ряд достоинств. Кроме других задач, обычно реализуемых на практическом (семинарском) занятии, эта форма наиболее удобна для выработки у студентов навыка аргументированного спора.

Дискуссия может быть и самостоятельной формой занятия и элементом других форм практических занятий. В первом случае наиболее интересно проходят такие занятия при разделении обучающихся на две и более групп с противоположными точками зрения по исследуемому вопросу. Вопросы, выносимые на подобные занятия, должны всегда иметь теоретическую и практическую значимость. Дискуссия как элемент обычного занятия может быть вызван преподавателем в ходе занятия или же заранее планируется им. Полемика возникает подчас и стихийно. В ходе полемики обучающиеся формируют у себя находчивость, быстроту мыслительной реакции.

#### **Критерии оценки работы обучающегося во время дискуссии**

При оценке ответов на вопросы для дискуссии учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ темы и юридической практики), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

#### **Оценивание работы обучающегося во время дискуссии**

Работа обучающегося может быть оценена по 5-ти бальной шкале преподавателем, исходя из критериев оценки работы.

### **6.3 Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям**

Практическое занятие подразумевает решение типовых задач, разбор определенных ситуаций. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, определившись с проблемой, привлекающей наибольшее внимание, следует обратиться к рекомендуемой литературе. В занятии участвует вся группа, а потому задание к практическому занятию распределяется на весь коллектив. Задание должно быть охвачено полностью и рекомендованная литература должна быть освоена группой в полном объеме.

Для полноценной подготовки к практическому занятию чтения учебника крайне недостаточно – в учебных пособиях излагаются только принципиальные основы, в то время как в монографиях и статьях на ту или иную тему поднимаемый вопрос рассматривается с разных ракурсов или ракурса одного, но в любом случае достаточно подробно и глубоко. Тем не менее, для того, чтобы должным образом сориентироваться в сути задания, сначала следует ознакомиться с соответствующим текстом учебника – вне зависимости от того, предусмотрена ли лекция в дополнение к данному занятию или нет. Оценив задание, выбрав тот или иной сюжет, и подобрав соответствующую литературу, можно приступать собственно к подготовке к занятию.

Работа над литературой, статья ли это или монография, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы.

Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда.

Если программа занятия предусматривает работу с источником, то этой стороне подготовки к занятию следует уделить пристальное внимание. В сущности, разбор источника не отличается от работы с литературой – то же чтение, конспектирование, обобщение. Тщательная подготовка к практическим занятиям, как и к лекциям, имеет определяющее значение: занятие пройдёт так, как аудитория подготовилась к его проведению.

Готовясь к практическим занятиям, следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями, и др.

По окончании практического занятия к нему следует обратиться ещё раз, повторив выводы, сконструированные на занятии, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе – для этого в течение занятия следует делать небольшие пометки.

#### **6.4 Методические рекомендации для подготовки к лабораторным работам.**

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.