

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Золотухина Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.01.2021 14:35:53
Уникальный программный ключ:
ed74cad8f1c19aa426b59e780a391b3e6ee2e1026402f1b3f388bce49d1d570e

**АНО ВО «МОСКОВСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

Программа утверждена
Ученым советом МРСЭИ
Протокол № 10 от 27.06.2020 г.

Утверждаю
Ректор  Золотухина Е. Н.
27 июня 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б.1 В.ДВ.08.01 Психология рекламы**

**Направление подготовки
54.03.01 Дизайн**

Профиль Графический дизайн

Квалификация (степень) выпускника бакалавр
Форма обучения – очная

Рабочая программа по дисциплине «Психология рекламы» разработана в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 54.03.01 Дизайн, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1004 от 11.08.2016 года.

Составитель: Смылова Галина Александровна – старший преподаватель центра психологических инноваций МРСЭИ

Рецензент: Смыслов Дмитрий Анатольевич – к.пс.н., профессор кафедры педагогики и психологии

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры педагогики и психологии Московского регионального социально-экономического института 27 июня 2020 г., протокол № 10.

Предназначена для студентов очной формы обучения.

© Московский региональный социально-экономический институт, 2020.

142703, г. Видное, ул. Школьная, д. 55 а

© Смылова Г.А., 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля), результаты обучения	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	6
4. Содержание дисциплины (модуля)	6
4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	6
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)	7
4.2.1 Тематический план лекций	8
4.2.2 Тематический план практических занятий (семинаров).....	9
5. Самостоятельная работа студентов (СРС)	14
6. Фонд оценочных средств.....	15
6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине	15
6.2 Типовые контрольные задания или иные материалы	16
6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	24
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	27
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.....	27
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	27
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	34
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	34
12. Иные сведения и (или) материалы	35
12.1 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	35
13. Лист регистрации изменений.....	40

1. Цель и задачи дисциплины (модуля), результаты обучения

Цель освоения учебной дисциплины – состоит в ознакомлении студентов с основами рекламной деятельности в условиях современной российской действительности, с психологическими и социально-экономическими аспектами рекламы.

При этом задачами дисциплины являются:

1. Изучение истории рекламы, её связи с развитием культуры и экономики общества.
2. Систематизация теоретических знаний, необходимых для создания рекламного материала и его оценки.
3. Анализ особенностей рекламного образа и способов его воздействия.
4. Ознакомление с основными технологиями создания рекламного материала.
5. Освоение методов социально-психологических исследований в области рекламы: выяснение мотивации потребителей, причин популярности товара, измерение рейтингов.
6. Знакомство с организацией рекламной компании и деятельностью рекламного агентства.

Результаты обучения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими результатами:

Коды компетенций	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-4	способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	знать: <ul style="list-style-type: none">- основные направления развития рекламы;- механизмы воздействия рекламы на человека;- закономерности и механизмы основных явлений рекламной деятельности;- теоретические и методологические позиции, использование полученных знаний на практике;- основные источники и возможности появления ошибок и искажений, присущих методам исследований воздействия на человека, деятельности, группы, организации, системы управления, пути и способы их недопущения;- основные категории, понятия, законы, направления развития философии, экономики, социологии, основы культурологии, способствующие общему обеспечивающие формирование мировоззрения и понимание современных концепций картины мира;- основные закономерности и этапы исторического развития общества, роль России

Коды компетенций	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
		<p>в истории человечества и на современном этапе; систему категорий и методов, направленных на формирование аналитического и логического мышления специалиста;</p> <ul style="list-style-type: none"> - правовые, экологические и этические аспекты профессиональной деятельности; - основные направления развития системы образования, содержание педагогической деятельности, опыт подготовки психологов в стране и за рубежом; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать рекламную деятельность; - составлять различные рекламные образцы , - применять стандартные исследовательские методики; - использовать индивидуально-типологические особенности как базу восприятия рекламы; - учитывать влияние факторов, влияющих на вариативность эмпирических данных и их интерпретации; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знаниями об основных направлениями психологии рекламы, - основных проблемах деятельности, - о перспективах развития психологии рекламы. - навыками оптимального выбора и разработки психологических измерительных процедур; - оценкой степени применимости конкретных методик, выбора наиболее адекватных методик анализа и разрешения психологических проблем;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Психология рекламы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн».

Дисциплина «Психология рекламы» базируется на теоретических знаниях, практических умениях и навыках, полученных обучаемыми при изучении следующих дисциплин: «Психология и педагогика».

Знания, умения, навыки и компетенции, полученные обучающимися при изучении данной дисциплины, находят широкое применение в творческой и научно-исследовательской деятельности, при подготовке курсовых работ и выпускной квалификационной работы бакалавра.

Дисциплина изучается на 4 курсе в седьмом семестре. Форма промежуточной аттестации – зачет.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
Аудиторные занятия* (контактная работа)	50	50			
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции (Л)	16	16			
Практические занятия (ПЗ)	34	34			
Семинары (С)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа* (всего)	58	58			
В том числе:	-	-	-	-	-
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат (при наличии)					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	58	58			
Вид промежуточной аттестации – <i>зачет</i>					
Общая трудоемкость:	часы	108	108		
	зачетные единицы	3	3		

* для обучающихся по индивидуальному учебному плану количество часов контактной и самостоятельной работы устанавливается индивидуальным учебным планом¹.

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для обучающихся по индивидуальному учебному плану – учебному плану, обеспечивающему освоение соответствующей образовательной программы на основе индивидуализации ее содержания с учетом особенностей и образовательных потребностей конкретного обучающегося (в том числе при ускоренном обучении, для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, для лиц, зачисленных для продолжения обучения в соответствии с частью 5 статьи 5 Федерального закона от 05.05.2014 №84-ФЗ «Об особенностях правового регулирования отношений в сфере образования в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов – Республики Крым и города федерального значения Севастополя и о внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации»).

№ п/ п	Раздел дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции
			аудиторные учебные занятия		СРС		
		всего	лекции	семинары, практические занятия			
1	Основы психологии рекламы и PR	28	4	6	18	Устный опрос, доклад, тестирование	ПК-4
2	Психологические аспекты создания рекламы	80	12	28	40	Устный опрос, доклад, тестирование	ПК-4
4	Вид промежуточной аттестации - Зачет						
5	Итого:	108	16	34	58		

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Наименование тем дисциплины	Содержание раздела (тем)
Раздел 1. Основы психологии рекламы и PR	
Тема 1.1 Реклама, PR и их место в системе научного знания	PR-кампании. Организация, особенности. Разновидности PR и их особенности. Политика продукта и программы. Создание имени. Упаковка. Ценовая политика. Исследование ценового порога. Цена и качество. Распродажи товаров. Политика распределения. Политика коммуникации. Личные продажи. Реклама. Стимулирование сбыта.
Тема 1.2. Связи с общественностью и маркетинговые исследования	Связи с общественностью и спонсирование. Сегментирование рынка. Жизненный цикл семьи. Дети как сегмент рынка. Личность и стиль. Культурные различия.
Раздел 2. Психологические аспекты создания рекламы	
2.1. Модели влияния рекламы	Ступенчатые модели влияния рекламы. Модель иерархии эффектов. Двухпроцессные модели. Модель двойного посредника. Модель Росситера и Перси. Функции моделей влияния рекламы
2.2. Измерение влияния рекламы	Уровень поведения. Оценка рекламы. Тесты на отношение Тесты на запоминание. Тесты на внимание и влияние. активизации. Измерение влияния рекламы в Интернете. Влияние рекламы или успех рекламы.
2.3. Психологические основы потребительского	Использование психологии восприятия при создании рекламы. Гипотеза восприятия. Сублиминальное (подпороговое) восприятие и образование впечатления. Внимание, любопытство

Наименование тем дисциплины	Содержание раздела (тем)
поведения и влияния рекламы	и вовлеченность. Внимание. Любопытство. Вовлеченность.
2.4. Использование знаний психологии обучения при создании рекламы.	Классическое обусловливание. Инструментальное обусловливание. Познавательное обучение
2.5. Психологические закономерности формирования отношения и их использование в рекламе	Отношения и поведение. Поведение и отношения. Воспоминания, имидж и позиционирование. Эмоция, активизация и настроение. Эмоции и реклама. Активизация Настроение. Суждения, принятие решений и привычки. Суждения и принятия решений. Привычка и приверженность.
2.6. Формальные аспекты оформления рекламы	Типографские аспекты. Микротипографские аспекты. Макротипографские аспекты. Величина объявления в газете. Эффекты размещения. Использование цветов при создании рекламной продукции.
2.7. Содержательные аспекты оформления рекламы	Понятность текстов и их влияние. Юмор. Сексуальная привлекательность. Обращение к страху. Модели. Изображения. Повторение рекламы.
2.8. Перспективы теории и практики	К соотношению теории и практики в психологии маркетинга и рекламы. Этические вопросы в психологии маркетинга и рекламы

4.2.1 Тематический план лекций

№ раздела	Раздел дисциплины	Тематика лекций	Трудоемкость (час.)
1.	Основы психологии рекламы и PR	Л 1. Реклама, PR и их место в системе научного знания	2
		Л 2.Связи с общественностью и маркетинговые исследования	2*
2.	Психологические аспекты создания рекламы	Л 3. Модели влияния рекламы	2
		Л 4. Измерение влияния рекламы	2
		Л 5. Психологические основы потребительского поведения и влияния рекламы	2
		Л 6. Использование знаний психологии обучения при создании рекламы.	2
		Л 7. Психологические закономерности формирования отношения и их использование в рекламе	1*
		Л 8. Формальные аспекты оформления рекламы	1*
		Л 9. Содержательные аспекты оформления рекламы	1*
		Л 10. Перспективы теории и практики	1*
Всего:			16

*часы занятий, проводимые в активной и интерактивной формах

Формы учебных занятий с использованием активных и интерактивных технологий обучения

№	Наименование разделов (тем), в которых используются активные и/или интерактивные образовательные технологии	Образовательные технологии
1	Л 2. Связи с общественностью и маркетинговые исследования	Лекция-визуализация с применением ИКТ; собеседование; электронные лекции; ситуационная задача
2	Л 7. Психологические закономерности формирования отношения и их использование в рекламе	Лекция-визуализация с применением ИКТ; собеседование; электронные лекции; ситуационная задача
3	Л 8. Формальные аспекты оформления рекламы	Лекция-визуализация с применением ИКТ; собеседование; электронные лекции; ситуационная задача
4	Л 9. Содержательные аспекты оформления рекламы	Лекция-визуализация с применением ИКТ; собеседование; электронные лекции; ситуационная задача
5	Л 10. Перспективы теории и практики	Лекция-визуализация с применением ИКТ; собеседование; электронные лекции; ситуационная задача

4.2.2 Тематический план практических занятий (семинаров)

№ раздела	Раздел дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Формы текущего контроля	Трудоемкость (час.)
1.	Основы психологии рекламы и PR	ПР 1. Реклама, PR, рекламе и их место в системе научного знания. Направления исследований и области применения	Устный опрос, Тестирование	6
2.	Психологические аспекты создания рекламы	ПР 2. Связи с общественностью и маркетинговые исследования	Устный опрос, Тестирование	4
		ПР 3. Модели влияния рекламы	Устный опрос, Тестирование	4
		ПР 4. Измерение влияния рекламы	Устный опрос, Тестирование	4
		ПР 5. Психологические основы потребительского поведения и влияния рекламы	Устный опрос, Тестирование	4
		ПР 6. Использование знаний психологии обучения при создании рекламы	Устный опрос, Тестирование	4

№ раздела	Раздел дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Формы текущего контроля	Трудоемкость (час.)
		ПР 7. Психологические закономерности формирования отношения и их использование в рекламе	Устный опрос, Тестирование	4
		ПР 8. Формальные и содержательные аспекты оформления рекламы	Устный опрос, Тестирование	2
		ПР 9. Перспективы теории и практики психологии маркетинга и рекламы	Устный опрос, Тестирование	2
ВСЕГО:				34

Практическое занятие 1. «Реклама, PR, рекламе и их место в системе научного знания.

Направления исследований и области применения»

Цели:

1. Сформировать представления о PR, рекламе и её направлениях исследований.
2. Стимулировать интерес к исследованию рынка спроса и предложения в сфере применения рекламы.
3. Выработка умения дифференцировать сегменты рынка.
4. Сформировать основы профессиональной позиции маркетолога и рекламиста.

Вопросы для обсуждения:

1. Вопросы политики продукта позиционируемого товара и программы.
2. Проблема создания торговой марки и бренд.
3. Мерчендайзинг. Упаковка товара. Разнообразие маркетинговых ходов.
4. Ценовая политика товара или услуги. Основные закономерности.
5. Распродажи и личные продажи.
6. Применение рекламы в маркетинге.

Задания для СРС

Подготовка доклада по материалам семинарских занятий (его изложение в виде реферата).

Практическое занятие 2: «Связи с общественностью и маркетинговые исследования»

Цели:

1. Анализ проблем спонсирования и связей с общественностью.
2. Анализ проблематики сегментирования рынка потребителей.

3. Овладению культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений.

4. Формирование способности к восприятию личности другого, эмпатии, установлению доверительного контакта и диалога, убеждению и поддержке людей ;

5. Обучение посредством обсуждения способности к нахождению организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях и ответственности за них;

Вопросы для обсуждения:

1. Паблик Рилэйшнз и его основные виды.
2. Пабблишинг, «человек организации», промоушинг.
3. Социально-психологическая и социальная функция мерчендайзинга.
4. Жизненный цикл семьи и его учёт при сегментировании рынка.
5. Необходимость учёта ценностей и культурные различий при сегментировании.

Задания для СРС

Подготовка доклада по материалам семинарских занятий (его изложение в виде реферата).

Практическое занятие 3: «Модели влияния рекламы»

Цели:

1. Усвоение студентами знаний по психологии рекламы в процессе самостоятельной работы во время семинара (организация метода мозгового штурма).

2. Развитие способности к пониманию современных концепций создания рекламных кампаний на основе сформированного мировоззрения, овладения достижениями общественных и естественных наук, культурологии;

3. Овладение культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений.

Вопросы для обсуждения:

1. Ступенчатые модели влияния рекламы.
2. Модель иерархии эффектов в рекламе.
3. Двухпроцессные модели рекламы.
4. Функции моделей влияния рекламы

Практическое занятие 4: «Измерение влияния рекламы»

Цели:

1. Развитие способности к пониманию современных концепций картины мира на основе сформированного мировоззрения, овладения достижениями общественных и естественных наук, культурологии;

2. Овладение культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений.

3. Обучение использованию системой категорий и методов, необходимых для решения типовых задач в области изучения эффективности рекламы;

Вопросы для обсуждения:

1. Оценка качества и эффективности рекламы.
2. Тесты на изучение отношения к товару
3. Тесты на запоминание товара.
4. Тесты на внимание и влияние.
5. Измерение влияния рекламы в Интернете.

Практическое занятие 5: «Психологические основы потребительского поведения и влияния рекламы»

Цели:

1. Владение студентами культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений.
2. Формирование способности к восприятию личности другого, эмпатии, установлению доверительного контакта и диалога, убеждению и поддержке людей;
3. Обучение посредством обсуждения способности к нахождению организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях и ответственности за них;

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности психологии восприятия при создании рекламного материала.
2. Сублимinalное (подпороговое) восприятие и образование впечатления.
3. Формирование внимания, любопытства и вовлеченности.

Практическое занятие 6: «Использование знаний психологии обучения при создании рекламы»

Цели:

1. Сформировать основы профессиональной позиции маркетолога и рекламиста. анализ и выделение проблем, возникающих в связи с этнопсихологическими исследованиями различий общения у представителей разных культур и между представителями различных культур.

Вопросы для обсуждения:

1. Классическое обусловливание при создании рекламы.
2. Инструментальное обусловливание.
3. Познавательное обучение и его особенности.

Практическое занятие 7: «Психологические закономерности формирования отношения и их использование в рекламе»

Цели:

1. Выработка у студентов навыков создания у реципиента положительных эмоций при восприятии рекламного материала.

2. Обучить техникам принятия позитивных решений у покупателя.

Вопросы для обсуждения:

1. Воспоминания, имидж и позиционирование в рекламе.
2. Эмоция, активизация и стимулирование определённого настроения.
3. Настроение. Суждения, принятие решений и привычки.

Практическое занятие 8: «Формальные и содержательные аспекты оформления рекламы»

Цели:

1. Анализ проблем создания печатной и интернет-рекламы и их особенностей.
2. Получение навыков создания интернет-рекламы (на примере собственного сайта-визитки) и печатной рекламы.
3. Анализ проблематики аккультурации и связанных с нею психологических эффектов.
4. Овладению культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений.
5. Формирование способности к восприятию личности другого, эмпатии, установлению доверительного контакта и диалога, убеждению и поддержке людей;

Вопросы для обсуждения:

1. Типографские аспекты создания печатной рекламы. Микротипографские аспекты.
2. Понятность текстов и их влияние на подсознание реципиента.
3. Модели, цветовой подбор, особенности изображения, частота повтора рекламы.

Практическое занятие 9: «Перспективы теории и практики психологии маркетинга и рекламы»

Цели:

1. Анализ проблематики дисциплины и её основных направлений.
2. Овладению культурой научного мышления, обобщением, анализом и синтезом фактов и теоретических положений.
3. Формирование способности к восприятию личности другого, эмпатии, установлению доверительного контакта и диалога, убеждению и поддержке людей;
4. Обучение посредством обсуждения способности к нахождению организационно-управленческих решений в нестандартных ситуациях и ответственности за них;

Вопросы для обсуждения:

1. Соотношение теории и практики в психологии маркетинга и рекламы в России и за рубежом.
2. Законодательство России на страже интересов потребителя и реальность.

3. Условия и критерии проведения психологической экспертизы рекламы.

Задания для СРС

Подготовка доклада по материалам семинарских занятий

5. Самостоятельная работа студентов (СРС)

Дисциплина «Психология рекламы» предполагает как аудиторную (лекции и практические работы), так и самостоятельную работу студентов.

При изучении дисциплины используются следующие материалы учебно-методического обеспечения:

1. Лекции читаются в мультимедийной аудитории. Материал лекций предоставляется обучающимся в форме слайд-конспектов.

2. На практических занятиях проводится опрос, выполняются задания по теме занятия, решаются задачи. Вопросы для подготовки к практическим занятиям представляются студентам в форме текстовых документов.

3. В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического материала, изучение публикаций по психологии рекламы, подготовка индивидуальных заданий и проектов, подготовка докладов.

4. По завершении каждой темы проводится тестовый опрос или проверка индивидуальных заданий.

Зачет проводится по всем темам дисциплины в конце изучения дисциплины.

Для самостоятельной работы обучающихся разработаны следующие учебно-методические материалы:

- рекомендации по подготовке к практическим занятиям по данной дисциплине для студентов очной формы обучения;
- рекомендации по организации самостоятельной работы студентов;
- терминологический словарь по дисциплине;
- задания для самостоятельного изучения дисциплины;
- перечень вопросов и заданий для самоконтроля по самостоятельно изученным темам.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

Тема (раздел)	Содержание заданий, выносимых на СРС	Код формируемых компетенций	Количество часов	Формы контроля
Раздел 1. Основы психологии рекламы и PR	Изучение лекционного материала, подготовка доклада, подготовка к тестированию	ПК-4	18	Устный опрос, доклад, тестирование
Раздел 2. Психологичес	Изучение лекционного	ПК-4	40	Устный опрос, доклад,

кие аспекты создания рекламы	материала, подготовка доклада, подготовка к тестированию			тестирование
------------------------------	--	--	--	--------------

6. Фонд оценочных средств

В результате освоения дисциплины «Психология рекламы» ОПОП по направлению 53.03.01 Дизайн обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

– анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4).

Этапы формирования компетенций:

1. Чтение курса лекция по дисциплине (формы и методы – мультимедийные лекция-объяснение, лекция-визуализация, с привлечением формы тематической дискуссии, беседы, анализа конкретных ситуаций). На лекциях формируется способность порождать новые идеи; формулировать и решать задачи, возникающие в ходе учебной деятельности будущего бакалавра; представлять итоги проделанной работы в виде отчетов, рефератов, статей, оформленных в соответствии с имеющимися требованиями, с привлечением современных средств редактирования и печати.

2. Проведение практических занятий (формы и методы – постановка проблемных познавательных задач, методы активного обучения: «круглый стол», дискуссия).

3. Самостоятельная работа студентов предполагает получение дополнительных знаний в дополнительной литературе и электронных источниках Интернет; подготовку доклада, к защитам индивидуальных заданий, зачету.

Изучение теоретического материала, с учетом опыта его применения на практических занятиях при устном опросе (собеседовании), при выполнении тестов, контрольных работ и индивидуальных заданий (в том числе практических работ), сдаче зачета, способствует формированию выше указанных компетенций.

Форма аттестации результатов изучения дисциплины в соответствии с учебным планом направления 54.03.01 Дизайн – зачет.

6.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1	Раздел 1. Основы психологии рекламы и PR	ПК-4	Устный опрос доклад, тестирование
2	Раздел 2. Психологические	ПК-4	Устный опрос

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
	аспекты создания рекламы		доклад, тестирование

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Зачет

а) типовые вопросы

Перечень вопросов для зачета

1. Предмет и методы психологии рекламы
2. Психология восприятия в рекламе
3. Психология рекламного образа
4. Основные элементы схемы рекламной коммуникации
5. Сущность рекламного обращения
6. Три типа реакции аудитории на рекламное обращение
7. Рациональные мотивы, используемые в рекламном обращении
8. Эмоциональные, нравственные и социальные мотивы рекламы
9. Условия эффективности рекламы
10. Психологический анализ рекламного воздействия
11. Психологические закономерности восприятия рекламы
12. Психологическая характеристика основных средств распространения рекламы
13. Критерии, используемые при анализе оптимальных средств распространения рекламы. Критерии выбора рекламного носителя
14. Реклама в прессе
15. Характеристика носителей печатной и экранной рекламы
16. Реклама на радио и телевидении. Психологический анализ
17. Специфика «наружной» рекламы
18. Роль мышления в восприятии рекламы целевой аудиторией
19. Роль доминанты в восприятии рекламной информации
20. Роль установки в процессе восприятия рекламной информации
21. Влияние рекламы на формирование социальных стереотипов потребителей
22. Формирование покупательской мотивации
23. Использование защитных механизмов и психоаналитических феноменов в рекламе
24. Использование содержания коллективного бессознательного (архетипов) в рекламе
25. Структура личности как база восприятия рекламы
26. Специфика социальных стереотипов в рекламе
27. Трансактный анализ в рекламе
28. Психологические приемы скрытой рекламы

29. Использование манипулятивных приемов в рекламе
30. Методы оценки эффективности использования рекламной деятельности

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

Оценка «Зачтено» ставится студенту, если в целом точно и грамотно сформулировал ответ на вопросы билета, продемонстрировал сформированность соответствующих компетенций, продемонстрировал способность приводить примеры, аргументировать выводы, формулируемые при ответе. Кроме того, студент должен правильно ответить на дополнительные вопросы преподавателя.

В противном случае студент получает оценку «Не зачтено» и направляется на пересдачу данного зачета. Третья попытка состоится с участием комиссии кафедры.

6.2.2 Примерные темы докладов

1. Основные выводы, сделанные исследователями рекламы 50-х годов.
2. Затраты на рекламу и тенденции их роста.
3. Эксперименты 50-60-х годов по воздействию на подсознание рекламных обращений.
4. Привлечение интереса публики к рекламе.
5. Восприятие рекламных обращений и его особенности.
6. Суть "понимания" в рекламе товаров и услуг.
7. Исследования "внушающих доверие".
8. Исследование Пекораро и роль внешних данных в возникновении доверия.
9. Исследования Уолстера и Э.Стингера относительно убеждающих сообщений.
10. Апелляция к эмоциям и исследования Джаниса и Фежбека.
11. Тактика "нога в дверях"
12. Тактика "не могли бы вы уделить мне пару минут"
13. Тактика "негативная психология" и исследование Брэма.
14. Тактика "групповое давление"
15. Тактика "расплывчатые формулировки" и исследования Хариса.
16. Методы анализа мотивов.
17. Три основных психологических состояния с точки зрения анализа мотивов.
18. Исследование Джеймса Викари и "загипнотизированные" обилием товаров женщины.
19. Импульсивные покупки как способ избавления от напряженности, вызванной нерешительностью.
20. Задания целей рекламных компаний.
21. Распределение ответственности и бюджета.

22. Психологические основания определения рекламных тем.
23. Выбор средств рекламы.
24. Создание рекламных объявлений.
25. Выбор места выхода рекламы.
26. Рекламные агентства как основные действующие лица современных рекламных компаний.
27. Вклад специалиста психолога на разных этапах подготовки и проведения рекламной компании.
28. Задания целей рекламных компаний.
29. Распределение ответственности и бюджета.
30. Психологические основания определения рекламных тем.
31. Выбор средств рекламы.
32. Создание рекламных объявлений.
33. Выбор места выхода рекламы.
34. Определение эффективности рекламных компаний.
35. Чувство неудовлетворенности, его "разжигание" и "эксплуатация" в рекламных сообщениях.
36. Самоудовлетворение как основа рекламных сообщений, направленных на пресыщенного потребителя.
37. Творческие наклонности или альтернативная самореализация.
38. Объекты любви и подражания в рекламе.
39. Юмор в рекламе.
40. Эффективность радиорекламы с точки зрения ассоциативного мышления.
41. Реклама: наука или искусство.
42. Мотивация и ее использование в рекламе.
43. Методы использования эффективности рекламных сообщений.
44. НЛП и реклама.
45. Латеральное программирование психики в практике рекламного воздействия.

б) Критерии оценки докладов

Оценка «отлично» предполагает: полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Оценка «хорошо» ставится: полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников.

Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка «удовлетворительно» предполагает: полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены, в противном случае ставится оценка «неудовлетворительно».

6.2.3 Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине «Психология рекламы» не предусмотрена учебным планом.

6.2.4 Примерные тестовые задания

а) типовые задания (темы)

1. Расставьте основные психологические задачи рекламы по мере их выполнения в каждой конкретной рекламе:

- внимание
- интерес
- желание
- убеждение
- действие

2. Является ли одной из функций рекламы функция введения в когнитивный диссонанс потребителей, использующих товар марки, отличной от рекламируемой:

- да
- нет

3. Более эффективна реклама товара, которая:

- рекламирует конкретный товар, описывая его достоинства
- подробно описывает характеристики рекламируемого товара
- рекламирует функцию (выгоду от покупки товара), а не сам товар

4. Реклама считается более эффективной при условии воздействия на:

- произвольное внимание
- непроизвольное внимание

5. При применении ассоциаций по сходству в рекламе необходимо найти такой объект, который:

- был бы похож на рекламируемый продукт
- был бы привлекателен для покупателя (или наоборот, отталкивающий)
- вызывал бы определенные ассоциации

6. Наиболее эффективно использовать в рекламе:

- все зависит от рекламируемого продукта
- рациональную мотивацию
- эмоциональную мотивацию

7. Основные психологические концепции рекламы (отметьте все существующие):

- мотивационная концепция
- психологическая концепция
- вербальная концепция
- психоаналитическая концепция
- социологическая концепция
- социально – психологическая концепция
- суггестивная концепция
- ассоциативная концепция

8. В рекламе «если Вы купите товар сейчас, то получите скидку!» используется защитный механизм:

- регрессия
- никакой защитный механизм не используется
- рационализация

9. В основе психоаналитического подхода лежит учение о бессознательном:

- да
- нет

Что из перечисленного имеет отношение к доверию покупателя?

- Торговая марка
- Торговый знак
- Бренд
- Бренд года

10. Что из перечисленного не относится к печатной рекламе?

- каталоги;
- проспекты;
- буклеты;

- плакаты;
- листовки;
- прямая рассылка
- афиши;
- календари;
- поздравительные открытки;

11. Кто из психологов занимался проблемой применения рекламы в области пропаганды?

- Б.М.Теплов.
- А.А.Бодалёв.
- А.А.Лебедев-Любимов
- В.И. Шуванов

12. Какие стадии покупки являются общими для моделей AIDA, AIDMA и AIDCA?

- Интерес, мотив, внимание, доверие
- Интерес, действие, мотив, желание
- Внимание, действие, доверие, интерес
- Внимание, интерес, желание, действие

13. Какие стадии покупки предусматривает модель ACCA?

- Мотив, понимание, желание, действие
- Интерес, внимание, желание, убеждение
- Внимание, понимание, убеждение, действие
- Внимание, одобрение, убеждение, действие

14. Какие стадии покупки предусматривает модель DAGMAR?

- Узнавание, ассоциация, убеждение, одобрение
- Интерес, ассимиляция, желание, действие
- Внимание, ассимиляция, интерес, действие
- Узнавание, ассимиляция, убеждение, действие

Какие специфические стадии покупки необходимы для модели DIBABA?

- Одобрение и ассимиляция
- Отождествление и подталкивание
- Внимание и интерес
- Осведомленность и эксперимент

15. Какой конативный показатель у модели «Одобрение»?

- Действие
- Проверка
- Подталкивание

- Эксперимент

16. На какой когнитивной стадии покупки базируются модели «Слабой» и «Сильной» рекламы?

- Внимание
- Видимость
- Узнавание
- Осведомленность

17. Что из перечисленного не входит в основные свойства внимания?

- Распределение
- Концентрация
- Устойчивость
- Рассеянность

18. Какие мотивы являются первичными и вторичными?

- Рациональные и эмоциональные
- Биологические и социогенные
- Сознательные и бессознательные
- Постоянные и временные

19. Какой цвет следует выбрать для передачи высокой активности в России?

- Желтый
- Синий
- Красный
- Белый

20. К какому психологическому методу воздействия рекламы относится 25-й кадр?

- НЛП
- Суггестивный метод
- Побуждение
- Сублимальный метод

21. Какой из перечисленных методов воздействия рекламы всегда сопряжен с положительными эмоциями?

- НЛП
- Парадоксальность, юмор
- Сверх выраженность качеств
- Необычность, оригинальность сюжета

22. Какое определение наиболее подходяще для понятия «символ»?

- Символ это условный знак, побуждающий потребителя к рациональному действию
- Символ должен вызывать у потребителя интерес, положительные ассоциации и через это обращать внимание на товар
- Символ помогает извлечь необходимую информацию из подсознания, чтобы затем оформить ее в осознаваемую потребность
- Символ активизирует априорные истины, что способствует пробуждению соответствующего рекламируемому предложению желания

23. Какой архетип взят за основу в рекламе сока «Я»?

- «Мать»
- «Героя»
- «Анимус»
- «Самости»

24. На какую аудиторию чаще всего направлена реклама содержащая искаженные пропорции центрального персонажа?

- Школьники
- Дети дошкольного возраста
- Молодые родители
- Молодежь

25. Какого центрального персонажа логичнее выбрать для рекламы техники?

- «Эксперта»
- «Знаменитость»
- «Фантазийного персонажа»
- «Убежденного потребителя»

26. Какое понятие гештальт-психологии опровергает характеристику товара как суммы независимых параметров?

- Заполнение
- Субъективность понимания
- Организованное целое
- Проявление стимулов во взаимодействиях

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

– по пятибалльной системе.

в) описание шкалы оценивания

- оценка «отлично» ставится при выполнении, не менее чем 90% заданий;
- оценка «хорошо» ставится при выполнении, не менее чем 80% заданий;
- оценка «удовлетворительно» ставится при выполнении, не менее чем 60% заданий;
- оценка «неудовлетворительно» ставится при неправильном ответе более, чем на 40% вопросов теста или невыполнении более, чем 40% заданий.

6.2.5 Устный опрос

1. Реклама как коммуникация.
2. Установка и стереотипы в рекламе.
3. Специфика специальных стереотипов в рекламе
4. Формирование установки в процессе восприятия рекламной информации.
5. Психологическое воздействие в рекламе и проблема выбора.
6. Психотехнология презентации торгового бренда
7. Сущность метода фокус-групп в изучении поведения потребителей
8. Характеристика основных приемов убеждения в процессе презентации
9. Психологическое воздействие в рекламе и проблема выбора.
10. Психология рекламного образа.
11. Психология рекламы в маркетинге.
12. Пропаганда как вид рекламной деятельности.
13. Пропаганда в условиях кризиса и психологических войн.
14. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
15. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.

а) критерии оценивания компетенций (результатов)

Устный опрос (Собеседование) – оценочное средство, организованное как беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с выполнением программы учебной дисциплины на разных этапах ее выполнения, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Критериями оценки ответа при собеседовании являются:

- качество ответа (общая композиция, логичность, убежденность, общая эрудиция);
- ответы на вопросы: полнота, аргументированность, убежденность.

б) описание шкалы оценивания

- «отлично» – ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений;
- «хорошо» – ответы на вопросы полные и/или частично полные;
- «удовлетворительно» – ответы только на элементарные вопросы;
- «неудовлетворительно», «не зачтено» – нет ответа.

6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Компетенции по дисциплине «Психология рекламы» формируются последовательно в ходе проведения лекционных и практических занятий, а также в процессе выполнения студентами заданий и решения задач по обработке информации, по созданию баз данных, по созданию интернет-ресурсов.

Для контроля знаний студентов используется устный опрос, тестовые задания, содержание которых предполагает использование комплекса знаний, умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно определить правильное решение.

Индекс и Наименование компетенции	Признаки проявления компетенции в соответствии с уровнем формирования в процессе освоения дисциплины
<p>ПК-4: способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта</p>	<p>недостаточный уровень: Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p> <p>пороговый уровень: Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p> <p>продвинутый уровень: Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p> <p>высокий уровень: Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка.</p>

Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций

форма промежуточного контроля знаний ЗАЧЕТ

Уровень сформированности компетенции	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<p>«высокий» Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень</p>	<p>Зачтено</p>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> – глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; – полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; – способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; – логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора; – умение решать практические задания;

самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка		– свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы
<p><u>«продвинутый»</u> Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	Зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> – знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; – твердые знания теоретического материала; – способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; – правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы; – умение решать практические задания, которые следует выполнить; – владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; – наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы.</p>
<p><u>«пороговый»</u> Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	Зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> – знания теоретического материала; – неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; – неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; – недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; – умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.
<p><u>«недостаточный»</u> Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p>	Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> – существенные пробелы в знаниях учебного материала; – допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; – непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета; – отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; – отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 444 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03522-7. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

2. Гуревич П.С. Психология рекламы: учебник / П.С. Гуревич. – Москва: Юнити, 2015. – 271 с. – (Учебники профессора П.С. Гуревича). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129> – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00936-4. – Текст: электронный.
3. Мандель Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура): [16+] / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 381 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> (дата обращения: 24.11.2020). – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3. – DOI 10.23681/270327. – Текст: электронный.
4. Мандель Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика / Б.Р. Мандель. – Москва: ФЛИНТА, 2013. – 272 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1633-5.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/> ;

ЭБС VOOK.ru – <https://www.book.ru/>

Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" – <http://window.edu.ru/>

Единый портал интернет-тестирования в сфере образования – <https://i-exam.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общие рекомендации студентам

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с рабочей программой дисциплины, структурой и содержанием разделов (тем) дисциплины, требованиями к промежуточной аттестации, затем с перечнем рекомендуемой литературы. Далее желательно последовательное изучение материала по темам, ознакомление с рекомендациями по выполнению

различных работ и заданий, как аудиторных, так и самостоятельных. Для закрепления материала следует ответить на контрольные вопросы.

Обучение по дисциплине осуществляется в следующих формах:

- аудиторные занятия (лекции, практические (семинарские) занятия);
- самостоятельная работа студента (подготовка к лекциям, практическим занятиям, тестированию, к промежуточной аттестации, подготовка докладов и т.д.).

Учебный материал структурирован и изучение дисциплины производится в тематической последовательности. Каждому практическому занятию и самостоятельному изучению материала предшествует лекция по данной теме. Обучающиеся самостоятельно проводят предварительную подготовку к занятию, принимают активное и творческое участие в обсуждении теоретических вопросов, разборе проблемных ситуаций и поисков путей их решения.

Методические рекомендации по работе обучающихся во время проведения лекций

Лекция как организационная форма обучения – это особая конструкция учебного процесса. Преподаватель на протяжении всего учебного занятия сообщает новый учебный материал, а студенты его активно воспринимают. Благодаря тому, что материал излагается концентрированно, в логически выдержанной форме, лекция является наиболее экономичным способом передачи учебной информации. Методологическое значение лекции состоит в том, что в ней раскрываются фундаментальные теоретические основы учебной дисциплины и научные методы, с помощью которых анализируются процессы и явления.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но дополнительную литературу, которую рекомендовал преподаватель.

Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

- конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений;

- необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки,

подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные маркеры или ручки;

- названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их;

- в конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами;

- студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

- в конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации для студентов по подготовке к практическим занятиям (семинарам)

Практическое (семинарское) занятие – одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков, а также проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента.

На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, как свидетельствует практика, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;

- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;

- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);

- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре и решении задач на практическом занятии;

- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;

– запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;

– обращение при необходимости за консультацией к преподавателю.

На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы при изучении дисциплины

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую; информационно-обучающую; ориентирующую и стимулирующую; воспитывающую; исследовательскую.

Самостоятельная работа обучающихся является важнейшим видом освоения содержания дисциплины, подготовки к практическим занятиям и к экзамену. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа представляет собой постоянно действующую систему, основу образовательного процесса и носит исследовательский характер, что послужит в будущем основанием для написания выпускной квалификационной работы, применения полученных знаний, умений и навыков на практике.

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению, с учетом потребностей и возможностей личности.

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная.

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

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно рабочей программе дисциплины.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов. Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные

учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной формах.

Самостоятельная подготовка к практическому занятию включает в себя, кроме проработки конспекта лекции, поиск литературы (по рекомендованным спискам и самостоятельно), подготовку заготовок для выступлений по вопросам для обсуждения по конкретной теме. Такие заготовки могут включать цитаты, факты, сопоставление различных позиций, собственные мысли. Если проблема заинтересовала обучающегося, он может подготовить доклад и выступить с ним на практическом занятии.

При самостоятельной подготовке к промежуточной аттестации обучающийся должен повторять весь пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных, выносящихся на промежуточную аттестации и содержащихся в данной программе, используя конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. При необходимости можно обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических занятиях;

- в контакте с преподавателем вне рамок расписания – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.

- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических заданий.

В процессе изучения курса необходимо обратить внимание на самоконтроль знаний. С этой целью обучающийся после изучения каждой отдельной темы и затем всего курса по учебнику и дополнительной литературе должен проверить уровень своих знаний с помощью контрольных вопросов, которые помещены в конце каждой темы.

Для самостоятельного изучения отводятся темы, хорошо разработанные в учебных пособиях, научных монографиях и не могут представлять особенных трудностей при изучении.

Для эффективной организации самостоятельной работы обучающихся необходимо:

- последовательное усложнение и увеличение объема самостоятельной работы, переход от простых к более сложным формам (выступление на практическом занятии, подготовка презентации и доклада, творческая работа и т.д.);

- постоянное повышение творческого характера выполняемых работ, активное включение в них элементов научного исследования, усиления их самостоятельного характера;

– систематическое управление самостоятельной работой, осуществление продуманной системы контроля и помощи обучающимся на всех этапах обучения.

Методические рекомендации для студентов по работе с литературой

Студентам рекомендуется с самого начала освоения дисциплины работать с литературой и предлагаемыми заданиями для подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

В ходе самостоятельной работы необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, научными статьями, при этом учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы дисциплины.

Всю рекомендуемую по дисциплине литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную и дополнительную литературу.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении справочной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием.

Освоение учебного материала будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в перечне вопросов для собеседования или устного опроса. Перечень этих вопросов ограничен,

поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

– медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;

– выделить ключевые слова в тексте;

– постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования текста заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Методические рекомендации для студентов по подготовке к текущей и промежуточной аттестации

Текущий контроль – это регулярная проверка усвоения обучающимися учебного материала в течение семестра. К его достоинствам следует отнести систематичность и постоянный мониторинг качества образования. Основными задачами текущего контроля успеваемости в межсессионный период является повышение качества и прочности знаний студентов, приобретение и развитие навыков самостоятельной работы, повышение академической активности студентов, а также обеспечение оперативного управления учебной деятельностью в течение семестра. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения заданий, участия в практических (семинарских) занятиях, участия в бланковом и (или) компьютерном тестировании, подготовке докладов и т.д.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине осуществляется в рамках завершения изучения дисциплины и позволяет определить качество усвоения изученного материала. Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра.

При этом необходимо учитывать, что при проведении промежуточной аттестации проверяется не только способность студента воспроизвести изученный им материал, но и то, насколько студент понимает данный материал, умеет анализировать его, имеет свое собственное мнение и умеет отстаивать его посредством юридически грамотного обоснования.

При подготовке к промежуточной аттестации необходимо повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на экзамен (зачету), использовать конспект лекций и литературу, рекомендованную

преподавателем. Следует обратить особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

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

Перечень программного обеспечения

В процессе изучения дисциплины используются офисный пакет Office Professional Plus 2016 Russian OLP NL AcademicEdition (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access), основание Акт предоставления прав № Tr035773 от 22 июля 2016 года, АО «СофтЛайн Трейд»

Программа компьютерного тестирования знаний MyTestXPro – акт предоставления прав № IT168538 от 01.10.2013

Google Chrome – Интернет-браузер. Свободное ПО // бессрочно

Opera – Интернет-браузер. Свободное ПО // бессрочно

AdobeAcrobatReader DC – Программа просмотра файлов в формате PDF

Свободное ПО // бессрочно

7-ZIP – архиватор. Свободное ПО // бессрочно

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>

ЭБС BOOK.ru – <https://www.book.ru/>

Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" – <http://window.edu.ru/>

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

Институт располагает специальными помещениями, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие программе дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Лаборатория, оснащенная лабораторным оборудованием, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное специализированной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

Учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие программе дисциплины.

Мультимедийное оборудование: персональные компьютеры с подключением Интернет; мультимедиа-проектор с экраном; копировальная техника.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: доклады, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование

диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется кафедрой на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья кафедра обеспечивает:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

– присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

– выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Категории студентов	Формы
С нарушением слуха	– в печатной форме; – в форме электронного документа;
С нарушением зрения	– в печатной форме увеличенным шрифтом; – в форме электронного документа; – в форме аудиофайла;

С нарушением опорно-двигательного аппарата	<ul style="list-style-type: none"> – в печатной форме; – в форме электронного документа; – в форме аудиофайла.
--	---

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к одному из видов промежуточной аттестации, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, устно с использованием услуг сурдопереводчика);

2) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);

3) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах. А также предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература и специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

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

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

– лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;

– учебная аудитория для практических занятий (семинаров) мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);

– учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным

компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушением зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учётом ограничений их здоровья. В учебные аудитории должен быть беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в институте.

В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются

места в читальных залах, оборудованные программами невизуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения.

Обучающимся предоставляются следующие услуги:

- выдача литературы в отделах обслуживания;
- индивидуальное чтение плоскочечатной литературы чтецом;
- консультации для незрячих пользователей по работе на компьютере с брайлевским дисплеем, по работе в Интернет;
- предоставление незрячим пользователям возможностей самостоятельной работы на компьютере с использованием адаптивных технологий;
- проведение практических занятий по обучению использованию традиционного и электронного каталогов и библиотечно-библиографических баз данных (в т. ч. удаленных);
- прокат тифломагнитофонов, тифлофлэшплееров.

13. Лист регистрации изменений

№	Дата внесения изменений	№ протокола заседания кафедры, дата	Содержание изменения
2	01.09.2017	№ 1 от «01» сентября 2017 года	Утверждена и введена в действие решением кафедры педагогики и психологии МРСЭИ
3	30.08.2018	№ 1 от «30» августа 2018 года	Актуализирована и введена в действие решением кафедры педагогики и психологии МРСЭИ
4	30.06.2019	№ 10 от «30» июня 2019 года	Актуализирована и введена в действие решением кафедры педагогики и психологии МРСЭИ
5	27.06.2020	№ 10 от «26» июня 2020 года	Актуализирована и введена в действие решением кафедры педагогики и психологии МРСЭИ