

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова" (КБГУ)

Институт педагогики, психологии и физкультурно-спортивного образования

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной

программы \_\_\_\_\_ М.Т.Ногерова

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_\_ г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

О.И. \_Михайленко

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**"Психология рекламы"**

Направление подготовки (специальности)

**37. 03. 01 Психология**

Профиль подготовки

**"Общий профиль "**

Квалификация (степень) выпускника:

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная**

**Нальчик 2020**

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Психология рекламы" //сост. М.Т. Ногерова, М. А. Мокаева - Нальчик: ФГБОУ КБГУ, 2020. – 29 с.

Рабочая программа дисциплины (модуля) предназначена для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 37.03.01 – "Психология в 7- ом семестре.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки (специальности) 37.03.01 – "Психология", утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.08.2014г. под № 946.

### Содержание

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	4
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	11
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	19
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	20
7.1.	Основная литература	21
7.2.	Дополнительная литература	23
7.3.	Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)	25
7.4.	Интернет-ресурсы	26
7.5.	Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы	27
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	28
9.	Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля)	30

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цель курса** - состоит в ознакомлении студентов с основами рекламной деятельности в условиях современной российской действительности, с психологическими и социально-экономическими аспектами рекламы.

**Задачи курса** - Изучение истории рекламы, её связи с развитием культуры и экономики общества;

- систематизация теоретических знаний, необходимых для создания рекламного материала и его оценки;
- анализ особенностей рекламного образа и способов его воздействия;
- ознакомление с основными технологиями создания рекламного материала;
- освоение методов социально-психологических исследований в области рекламы: выяснение мотивации потребителей, причин популярности товара, измерение рейтингов;
- знакомство с организацией рекламной компании и деятельностью рекламного агентства.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО**

Дисциплина «Психология рекламы» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана направления подготовки 37.03.01 Психология (Общий профиль) (Б1.В.ДВ.04.01).

Данная дисциплина связана со следующими: общая психология, история психологии, социальная психология, педагогическая психология, психология личности, психология общения, психология профориентации, психология профессионального педагогического общения, методы работы психолога в школе, психологическая служба образования.

Освоение дисциплины дает возможность использования полученных знаний в научно-исследовательской работе, учебной и производственной практике.

## **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Выпускник, освоивший программу бакалавриата должен обладать следующими компетенциями:

- способностью к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии (ПК-8);

**В результате изучения дисциплины студент должен знать:**

1. Психологические основы воздействия рекламы;
2. Организацию и основные понятия рекламной деятельности;
3. Методы определения эффективности рекламного воздействия.

**уметь:**

1. Применять психологические знания для создания рекламного материала;
2. Применять навыки социально-психологических исследований в области рекламы;
3. Осуществлять психологическую экспертизу рекламы.

**владеть:**

1. Психологическими аспектами рекламной деятельности;
2. Знаниями о месте рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;

3. Представлениями о видах рекламы и их особенностях - процедурами и технологиями оказания психологической помощи с использованием методов и технологий организационной психологии.

#### 4. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1. Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Формы текущего контроля
1	2	3	
1	Введение. Реклама как социокультурный процесс в современном обществе. История рекламы	Понятие психологии рекламы. Сущность и значение рекламы. Реклама как информационный процесс и социальный институт. Социальные организации в сфере рекламы. Реклама в современном обществе. Социальная реклама. Цели и средства рекламы. Реклама и маркетинг. Реклама и СМИ. Рекламные организации. Место рекламы в рыночной экономике. Реклама как явление материальной и духовной культуры. Протореклама в примитивном обществе. Реклама в античную эпоху. Институт глашатаев. Зарождение коммерческих коммуникаций. Ярмарки. «Альбомы», «Графити» – прообразы современных средств массовой информации. 1445 год И. Гуттенберг, книгопечатание. Прорыв в формировании массовых коммуникаций	Устный опрос Задания
2	Основные виды рекламы и её носители. Функции рекламы	Типы рекламных коммуникаций. Классификации рекламы. Коммерческая и некоммерческая (политическая и социальная) реклама. Деловая и потребительская реклама. Федеральная, региональная и местная реклама. Реклама как особый вид массовой коммуникации. Функции рекламы.	Устный опрос Задания. Работа на семинар. занятия, реферат
3	Психология рекламы. Когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты рекламного воздействия	Ощущение и восприятие рекламной продукции: оптимальная сила слуховых и зрительных раздражителей, целостность восприятия рекламы. Внимание в рекламе: конкуренция на рекламном рынке, способы привлечения внимания, характеристики внимания, «айстоперы», проблема избыточности привлечения внимания. Организация запоминания рекламной информации. Мышление и эмоции потребителя: рациональное и эмоциональное	Устный опрос Задания. Работа на семинар. занятия, реферат

		восприятие рекламы.	
4	Рекламные технологии. Использование цвета, запаха, формы и музыки в рекламе	Методы создания рекламы. Формула AIDA. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела. Влияние цвета на повседневное поведение людей. Психосемантика цвета в рекламе: основные цвета, их значение, оттенки, примеры применения. Национальный менталитет и отношение к цвету. Использование запаха в рекламе. Особенности формы в зависимости от задач рекламы. Исследования эффективности музыки в рекламе. Технологические вопросы использования музыки в рекламе	рейтинг - контроль № 1
5	Манипуляции в рекламе. Психологическая экспертиза рекламы	Методы оценки эффективности рекламы. Этические проблемы рекламы. Организация психологической экспертизы рекламы. Печатная реклама. Газетная и журнальная реклама. Особенности восприятия рекламного текста и графики в газете и журнале. Реклама на радио, особенности восприятия информации на слух. Телевизионная реклама: специфика, закономерности восприятия. Наружная реклама (биллборды, растяжки, витрины, баннеры, штендеры, лайтбоксы и т.д.). Сувенирная реклама, реклама на транспорте, интернет-реклама	рейтинг - контроль № 2
6	Реклама: PR и бренд.	Связи с общественностью как система деловой коммуникации. Задачи PR в рамках маркетинговых коммуникаций. Модели PR. Спонсорство, конкурсы, презентации, выставки, ярмарки. Фирменный стиль в рекламе. Реклама и бизнес. От товарного знака к бренду. Брендинг как высший знак отличия. «Пирамида» Бренда	
7	Организация рекламной деятельности. Планирование рекламной компании	Практика рекламы. Участники рекламной деятельности. Рекламная служба в организации, её организационная структура. Функции руководителя рекламной службы. Деятельность рекламного агентства (организация, участие в тендере). Рекламная активность фирмы (предприятия). Медиапланирование и рекламная стратегия. Сегментация потребительского рынка. Технология выбора целевых групп. Планирование	

		выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора средств распространения рекламы. Критерии составления графика рекламной кампании. Разработка рекламного бюджета: факторы, влияющие на размер рекламного бюджета; методы исчисления величины рекламного бюджета; формирование системы оценки рейтинга канала маркетинговой коммуникации. Исследование рекламы	
8	Оценка эффективности рекламной деятельности	Методы оценки эффективности рекламы. Прямые и косвенные способы оценки. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Предтестирование. Посттестирование. Уровень побудительности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Рентабельность рекламы	рейтинг - контроль № 3

Таблица 2. Структура дисциплины (модуля)

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

(очная форма обучения) Вид работы	Трудоемкость, часы	
	ОФО	ЗФО
<b>Общая трудоемкость (в зачетных единицах)</b>	108	108
<b>Контактная работа (в часах):</b>	30	6
Лекции (Л)	10	2
Практические занятия (ПЗ)	-	
Семинарские занятия (СЗ)	20	4
Лабораторные работы (ЛР)	-	
<b>Самостоятельная работа (в часах):</b>	78	93
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	-	
Расчетно-графическое задание (РГЗ)	37	
Реферат (Р)		10
Эссе (Э)		
Самостоятельное изучение разделов	14	83
Контрольная работа (К)	-	
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	27	9
Вид промежуточной аттестации	зачет	

Таблица 3. Лекционные занятия (ОФО, 7-й семестр)

№	Тема
1	Общее понимание рекламы. Исторический обзор развития рекламы
2	Типы рекламных коммуникаций. Классификации рекламы

3	Психология рекламы
4	Рекламные технологии
5	Методы оценки эффективности рекламы
6	Этические проблемы рекламной деятельности
7	Планирование и проведение PR- кампаний
8	Рекламная деятельность
9	Методы оценки эффективности рекламной деятельности
10	Реклама: PR и бренд

*Таблица 4. Семинарские занятия (ОФО 7-й семестр)*

№	Тема
1	Политическая реклама
2	Психоанализ в рекламе. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы в целом
3	Манипуляции в рекламе. Психологическая экспертиза рекламы
4	Творчество в рекламе
5	Реклама как составная часть маркетинга
6	Психотехнологии торговых ярмарок и выставок

*Таблица 5. Самостоятельное изучение разделов (ОФО 7-й семестр)*

№	Вопросы и задания для самостоятельного изучения
1	Проанализировать рекламу избирательной кампании (или кампании по продвижению бренда) на 2-3 примерах и определить способы воздействия,
2	Разработка слоганов (для коммерческой и социальной рекламы), оценка их эффективности
3	Подобрать 3-5 примеров рекламы и проанализировать приемы воздействия бессознательное
4	Анализ рекламных «ляпов»
5	Описать и проанализировать рекламный дизайн одной из улиц (на выбор) г. Нальчика
6	Подобрать примеры творческой рекламы телевидения КБР
7	Провести сегментацию потребителей региональных газет; определить, как они используются рекламодателями

## **5. Оценочные материалы текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации**



### **5. 1.1. Оценочные материалы для текущего контроля**

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются **текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация**.

**1.1. Оценочные материалы для текущего контроля.** Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

**Текущий контроль** успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение домашних заданий.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

#### **Вопросы к разделам дисциплины**

##### **Вопросы по разделам 1-го модуля:**

1. История рекламы
2. Реклама и PR
3. Реклама и маркетинг
4. Функции рекламы
5. Приемы рекламы
6. Основные участники рекламной коммуникации
7. Виды рекламы в зависимости от ее целей
8. Виды рекламы в зависимости от широты охвата аудитории
9. Виды рекламы в зависимости от каналов ее распространения
10. Носители рекламы

##### **Вопросы по разделам 2-го модуля:**

Антиреклама

1. Самореклама
2. Скрытая реклама
3. Косвенная реклама
4. Недобросовестная реклама
5. Социальная реклама
6. Стереотипы в рекламе.
7. Правовое регулирование рекламной деятельности
8. Политическая реклама
9. Особенности рекламной кампании в политике
10. Потребитель рекламы: определение целевой аудитории

##### **Вопросы по разделам 3-го модуля:**

1. Эффективность рекламы и проблема ее измерения

2. Дизайн рекламы, ее профессиональный и художественный уровень
3. Этические проблемы современной рекламы
4. Методы рекламы и национальный менталитет
5. Манипулятивные технологии в рекламе
6. Рекламная информация и рекламная манипуляция
7. Методы создания рекламы.
8. Свет, цвет, форма, музыка в рекламе.
9. Психологическая экспертиза рекламы.
10. Этапы создания рекламного ролика

***Контроль и оценка усвоения по разделам модулей:***

(посещаемость - 3 балла, коллоквиум -7 баллов, задания для самостоятельной работы – 6 баллов, компьютерное тестирование – 7 баллов).

***Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса***

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине. Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

***В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:***

***5-6 баллов*** ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

***3-5 баллов*** ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий всем требованиям, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

***1-2 баллов*** ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

***0 баллов*** ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы «6-7», « 3-5 », « 1-2 » могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятий

**5.1.2. Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (типовые задания)**

*Задания для самостоятельной работы по разделам первого модуля:*

1. Определить проблему понимания рекламы в общенаучном плане

2. Какие существуют подходы к пониманию рекламы и в чем их специфика? (суггестивный, маркетинговый, «адвертологический» подходы).
3. Охарактеризовать рекламу как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Пояснить на примере зависимость рекламы от маркетинга.
4. Классификации рекламы. Приведите примеры для каждой классификации и каждого типа рекламы
5. Основные подходы к изучению рекламы в психологии.
6. Охарактеризовать рекламу как вид деятельности. Понятие деятельности в психологии (А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн).
7. Основные направления исследований в области психологии рекламы.
8. Понятие психологической экспертизы рекламы.

*Задания для самостоятельной работы по разделам второго модуля:*

1. Психологические аспекты совершения покупок: выбор, принятие решения. Психологические подходы к проблеме принятия решения.
2. Психологическая классификация потребностей. Психологические типы потребителей.
3. Возможность прогноза экономического поведения человека на основании изучения его личности.
4. Брэндинг как инструмент сегментирования рынка. Рекламная деятельность как диалог
5. Реклама как коммуникация
6. Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода
7. Имидж и брэнд как средство социальной стратификации. Человек как субъект рекламных коммуникаций
8. Ощущение и восприятие рекламной продукции: оптимальная сила слуховых и зрительных раздражителей, целостность восприятия рекламы
9. Внимание в рекламе: конкуренция на рекламном рынке, способы привлечения внимания, характеристики внимания, «айстоперы», проблема избыточности привлечения внимания
10. Организация запоминания рекламной информации. Мышление потребителя: рациональное восприятие рекламы. Эмоциональная сторона восприятия рекламы

*Задания для самостоятельной работы по разделам третьего модуля:*

1. Методы оценки эффективности рекламы.
2. Этические проблемы рекламы.
3. Организация психологической экспертизы рекламы.
4. Печатная реклама. Газетная и журнальная реклама. Особенности восприятия рекламного текста и графики в газете и журнале.
5. Реклама на радио, особенности восприятия информации на слух. Телевизионная реклама: специфика, закономерности восприятия.
6. Наружная реклама (биллборды, растяжки, витрины, баннеры, штендеры, лайтбоксы и т.д.). Сувенирная реклама. Реклама на транспорте. Интернет-реклама
7. Гендерные аспекты рекламы. Этнопсихологические особенности рекламы.
8. Понятие PR, отличие от рекламы. Планирование и проведение PR-кампаний.
9. Психологические аспекты организации и проведение специальных мероприятий (презентации, выставки, пресс-конференции и др.).

**Критерии формирования оценок по заданиям для самостоятельной работы студента (типовые задачи):**

«отлично» - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде. Свободно использует необходимые категории при ответе на вопрос и выполнении задания;

«хорошо» - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе выполнения задания;

«удовлетворительно» - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при выполнении задания ;

«неудовлетворительно» - обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы.

**5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля.**

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится **три таких контрольных мероприятия по графику**. Формы контроля по дисциплине определяются в соответствии с учебным планом образовательной программы и в соответствии с действующим Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости студентов КБГУ: тестирование, коллоквиум.

**Контроль и оценка усвоения разделов 1-го модуля:**

(посещаемость - 3 балла, коллоквиум-7 баллов, задания для самостоятельной работы – 6 баллов, компьютерное тестирование – 7 баллов).

В качестве формы рубежного контроля используются коллоквиум и тестирование. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

**Вопросы к коллоквиуму 1.**

1. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
2. Системный подход и психология рекламной деятельности.
3. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
4. Реклама как коммуникация.
5. Потребность в общении и социализация личности.
6. Психологические основы рекламных коммуникаций.
7. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
8. Личность и самореклама.
9. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы
10. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
11. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий

**Вопросы к коллоквиуму 2**

1. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе
2. Психические процессы и психологические воздействия в условиях рекламных коммуникаций

3. Две стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный и маркетинговый подходы)
4. Психографический анализ в маркетинге и рекламе
5. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций
6. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге
7. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя
8. Психология рекламы и проблема изучения потребностей
9. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды  
Пропаганда в условиях психологических войн.
10. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности
11. Политическая реклама и имиджмейкинг

### **Вопросы к коллоквиуму 3.**

1. Информация и реклама
2. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации
3. Миф в рекламе как социально – психологический феномен
4. Психологические исследования содержательных и формально – динамических характеристик рекламы
5. Проблема отношения общества к рекламе
6. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности
7. Рекламная деятельность как диалог
8. Отличие Public Relations от рекламы
9. Использование психологических аспектов рекламного воздействия при проведении PR

### **Методические рекомендации по подготовке студентов к сдаче коллоквиума**

Подготовка к коллоквиуму начинается с установочной консультации преподавателя, на которой он разъясняет развернутую тематику проблемы, рекомендует литературу для изучения и объясняет процедуру проведения коллоквиума. Как правило, на самостоятельную подготовку к коллоквиуму студенту отводится 3-4 недели. Методические указания состоят из рекомендаций по изучению источников и литературы, вопросов для самопроверки и кратких конспектов ответа с перечислением основных фактов и событий, относящихся к пунктам плана каждой темы. Это должно помочь студентам целенаправленно организовать работу по овладению материалом и его запоминанию. При подготовке к коллоквиуму следует, прежде всего, просмотреть конспекты лекций и практических занятий и отметить в них имеющиеся вопросы коллоквиума. Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений.

Коллоквиум проводится в форме индивидуальной беседы преподавателя с каждым студентом или беседы в небольших группах (2-3 человека). Обычно преподаватель задает несколько кратких конкретных вопросов, позволяющих выяснить степень добросовестности работы с литературой, проверяет конспект. Далее более подробно обсуждается какая-либо сторона проблемы, что позволяет оценить уровень понимания. По итогам коллоквиума выставляются баллы.

### **Критерии оценивания:**

«7 баллов» ставится, если: студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость

использование тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, во всех случаях способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.

«6 баллов» ставится, если: студент демонстрирует полные и глубокие знания теоретического материала курса, уверенно применяет полученные знания на практике, приобрёл умение быстро ориентироваться в содержании материала, понимает и умеет логично и последовательно разъяснить смысл своего ответа, доказать необходимость использования тех или иных теоретических положений, аргументированно и корректно отстаивает свою позицию, в более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.

«5 баллов» ставится, если: студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает несущественные затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Студент в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В более чем 50% случаев способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.

«4 балла» ставится, если: студент демонстрирует знание теоретического материала, но применение теоретических положений на практике вызывает некоторые затруднения, связанные с аргументацией своей позиции. Студент в полной мере понимает суть проблемы. Основные требования к заданию выполнены. В принципе способен предложить альтернативные варианты решения проблемы.

«3 балла» ставится, если: студент обладает знанием необходимого минимума теоретического материала, способен дать ответ не менее, чем на 50% поставленных заданий, но не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.

«2 балла» ставится, если: студент не обладает знанием требуемым объёмом знаний теоретического материала, способен дать ответ менее, чем на 50% поставленных заданий, не способен аргументированно излагать свою позицию, не видит альтернативных вариантов разрешения проблемной ситуации, не может последовательно изложить суть решения.

«1 балл» ставится, если: студент не обладает требуемым объёмом знаний теоретического материала и не может решить практическое задание.

### ***5.2.1 Оценочные материалы: Тестовые задания***

#### **Примерные варианты тестовых заданий по разделам 1-го модуля:**

Рейтинг-контроль №1

Терминологический диктант

1. Рекламное агентство.
2. Администратор.
3. Аккаунт.
4. Билборд.
5. Бокс.
6. Брэнддинг.
7. Доджер.
8. Закон Мерфи.
9. Инверсия.
10. Креатив.
11. Лозунг.

12. Охват.
13. Рынок.
14. Постер.
15. Слоган.

### **Примерные варианты тестовых заданий по разделам 2-го модуля:**

#### **Рейтинг-контроль №2 Тестирование**

1. Охарактеризуйте узкий смысл определения понятия «маркетинг».
2. Раскройте содержание понятия «реклама».
3. Раскройте особенности видов рекламы: а) по способу воздействия на покупателя; б) по способу выражения; с) с точки зрения основных целей и задач; d) с точки зрения возможной обратной связи с потребителем.
4. Раскройте содержание основных этапов разработки рекламного проекта: а) установление целей; б) установление ответственности; с) определение бюджета; d) разработка рекламных тем; e) выбор средств рекламы; анализ совместных усилий; f) определение эффективности (успеха/неуспеха) рекламы.
5. Раскройте содержание принципиальных отличий рекламных средств без обратной связи и средств с обратной связью.
6. Какие основные психологические приемы используются в рекламных сообщениях, размещаемых в газетах и журналах?
7. Раскройте содержания понятия фасцинации и ее отличие от информации.
8. Назовите и раскройте детально пять основных стадий решения о покупке.
9. Рекламная кампания – это а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью; б) процесс продвижения рекламной информации от рекламоателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и средств распространения рекламы; с) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий; d) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.
10. «Эхо-фраза» представляет собой: а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста; б) эффективная фраза в начале сообщения, модификации которой повторяются много раз; с) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив; d) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

### **Примерные варианты тестовых заданий по разделам 3-го модуля:**

#### **Рейтинг-контроль №3 Тестирование**

1. Каковы, на ваш взгляд, основные цели и функции рекламы?
2. Охарактеризуйте ситуации, когда реклама необходима и когда она не нужна.
3. Как представлены в рекламной деятельности основные процессы психики?
4. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущений и восприятия.
5. Расшифруйте и охарактеризуйте аббревиатуру AIDA.
6. Назовите основные психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя.
7. Назовите основные риски при покупке.
8. Назовите основные мотивы покупок.
9. Расположите в правильной последовательности этапы рекламной кампании: а) стратегическое планирование, б) исследования, с) производство рекламной продукции и проведение рекламной кампании, d) принятие тактических решений, e) подведение итогов рекламной кампании.

10. Копирование элементов чужой рекламной продукции: а) допустимо, если заимствованы её лучшие элементы; б) недопустимо, так как «играет на руку» конкуренту; с) может принести значительные выгоды имиджу вашей фирмы; д) допустимо, если конкурент и потребитель его не заметят.

***Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:***

(\_\_6 -7\_\_ баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;

(\_\_3-5\_\_ баллов) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 –99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

(\_\_1-2\_\_ балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 –79% от общего объема заданных тестовых вопросов;

(\_\_0\_\_ баллов) – получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

***5.2. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.***

*Целью промежуточных аттестаций* по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде проведения экзамена.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

***Вопросы для итоговой аттестации***

1. История рекламы
2. Реклама и PR
3. Реклама и маркетинг
4. Функции рекламы
5. Приемы рекламы
6. Основные участники рекламной коммуникации
7. Виды рекламы в зависимости от ее целей
8. Виды рекламы в зависимости от широты охвата аудитории
9. Виды рекламы в зависимости от каналов ее распространения
10. Носители рекламы
11. Антиреклама
12. Самореклама
13. Скрытая реклама
14. Косвенная реклама
15. Недобросовестная реклама
16. Социальная реклама
17. Стереотипы в рекламе.
17. Правовое регулирование рекламной деятельности
18. Политическая реклама
19. Особенности рекламной кампании в политике
20. Потребитель рекламы: определение целевой аудитории
21. Эффективность рекламы и проблема ее измерения
22. Дизайн рекламы, ее профессиональный и художественный уровень
23. Этические проблемы современной рекламы



24. Методы рекламы и национальный менталитет
25. Манипулятивные технологии в рекламе
26. Рекламная информация и рекламная манипуляция
27. Методы создания рекламы.
28. Свет, цвет, форма, музыка в рекламе.
29. Психологическая экспертиза рекламы.
30. Этапы создания рекламного ролика.

***Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:***

**«отлично»** (91-100 баллов) – получают обучающиеся, которые свободно ориентируются в материале и отвечают без затруднений. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации. Работа выполнена полностью без ошибок;

**«хорошо»** (81-90 баллов) – получают обучающиеся, которые относительно полно ориентируются в материале, отвечают без затруднений, допускают незначительное количество ошибок. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий. Работа выполнена полностью, но имеются не более двух ошибок;

**«удовлетворительно»** (61-80 баллов) – получают обучающиеся, у которых недостаточно высок уровень владения материалом. В процессе ответа на экзамене допускаются ошибки и затруднения при изложении материала. Обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы.;

**«неудовлетворительно»** (36-60 баллов) – получают обучающиеся, которые допускают значительные ошибки. Обучающийся имеет лишь начальную степень ориентации в материале. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, правильно ответил на менее чем, 50% вопросов.

***6.Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности***

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины является экзамен.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

***Критерии оценки качества освоения дисциплины***

**Оценка «отлично»– от 91 до 100 баллов** – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

**Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов** – теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердое знание основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

**Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов** – теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала

**Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов** – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций ОК-2, ОПК-1, ПК-4 представлены в таблице 7

**Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке**

<b>Результаты обучения (компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результатов обучения</b>	<b>Вид оценочного материала, обеспечивающий формирование компетенций</b>
способность к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии (ПК-8)	<b>Знать:</b> 1. Психологические основы воздействия рекламы; 2. Организацию и основные понятия рекламной деятельности; 3. Методы определения эффективности рекламного воздействия.	Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.); типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.2.)
	<b>Уметь:</b>	Оценочные материалы для самостоятельной работы (задания раздел 5.1.2.); Оценочные материалы для выполнения заданий (раздел 5.2.2.);

	<p><b>Владеть:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Психологическими аспектами рекламной деятельности,</li> <li>2. Знаниями о месте рекламы в системе маркетинговых коммуникаций,</li> <li>3. Представлениями о видах рекламы и их особенностях.</li> </ol>	<p>Оценочные материалы для самостоятельной работы (задания раздел 5.1.2.);</p> <p>Оценочные материалы для выполнения заданий (раздел 5.2.2.);</p>
--	--	---

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить контроль за формированием компетенций.

## 7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 7.1 Основная литература

1. Психология рекламы: история, проблематика: учеб. пособие / Б.Р. Мандель - М. : ФЛИНТА, 2013. - [Электронный ресурс]. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html> (содержится в эл.базе ВлГУ)
2. Измайлова М. А.: Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Измайлова М. А. - М. : Дашков и К, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394009471.html> (содержится в эл.базе ВлГУ)
3. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»/ Л.М. Дмитриева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 271 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34509>.

### 7.2 Дополнительная литература

1. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама»/ Бернадская Ю.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 135 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34455>
2. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52069>.
3. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью»/ Кузнецов П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 127 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52633>

### 7.3 Периодические издания

1. Журнал «Вопросы психологии» (рус.). — научный психологический журнал. URL: <http://www.voppsy.ru/>

2. Журнал «Психологические исследования» (рус.). — научный электронный журнал, включен в Перечень ВАК. URL: <http://psystudy.ru/>
3. Журнал «Психологическая наука и образование» (рус.). — профессиональный журнал по психологии образования, рекомендованный ВАК. URL: <http://psyedu.ru/>
4. Журнал «Культурно-историческая психология». — международное научное издание для психологов, историков и методологов науки и специалистов в смежных областях фундаментального и прикладного человекознания; включен в Перечень ВАК. URL: <http://psyjournals.ru/kip/>

#### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. [www.psylib.org.ua](http://www.psylib.org.ua)
2. [www.iprbooks.ru](http://www.iprbooks.ru)
3. <http://www.studentlibrary.ru/>
4. <http://znanium.com/>
5. <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
6. <http://www.iprbookshop.ru/>
7. <http://www.diss.rsl.ru/>
8. <http://polpred.com/news>

#### **7.5. Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы**

##### **7.5.1. Методические указания к практическим занятиям (семинары)**

Целью практических занятий, как и других форм учебной деятельности, является саморазвитие обучающихся в процессе и результате усвоения новых знаний, умений, навыков. В отечественной педагогической психологии традиционно выделяется четыре этапа усвоения: ознакомление с новым материалом (его восприятие), осмысление (сравнение, анализ и синтез, абстрагирование и обобщение, систематизация и классификация, умозаключения в индуктивной и дедуктивной форме), закрепление (запоминание, сохранение, воспроизведение) и собственно усвоение. Критерием усвоения является умение применять полученные знания на практике. Под практикой в рамках данной дисциплины понимается планирование, организация и проведение научного психолого-педагогического исследования (курсовые и диссертационная работы, научные статьи).

Из вышеизложенного следует, что логика процесса подготовки к практическому занятию должна отвечать структуре усвоения новых занятий, умений и навыков. Наиболее распространенной формой проведения практического занятия является семинар.

Для подготовки к семинарским занятиям необходимо перечитать основную и дополнительную литературу, рекомендуемую к соответствующей теме и составить конспект по ней.

Написание конспекта предполагает ознакомление с изучаемым материалом и его глубокое осмысление. Каждый пункт плана семинарского занятия представляет собой проблему, требующую всестороннего анализа. Конкретные направления анализа обозначены в виде контрольных вопросов, специально разработанных с этой целью. Они представлены под списком рекомендуемой литературы.

Систематизация и закрепление усвоенных в результате конспектирования новых знаний (понятий, категорий, законов) могут быть осуществлены с помощью таких форм

самостоятельной работы как составление глоссария, логической схемы, таблицы, кроссворда, психологических задач, тестовых заданий. Форма или перечень форм самостоятельной работы зависит от специфики изучаемого материала и предпочтений самого обучающегося.

### **7.5.2. Методические указания к самостоятельной работе**

Самостоятельные занятия по курсу построены с целью углубления знаний, формирования навыков использования сформированных понятий, относящихся к проблематике исследования методологии психолого-педагогических исследований. Также восполняется недостаток собственной активности студента по осмыслению понятий, теоретических положений и т.д., которые не вошли в основной курс лекционных занятий. В рамках самостоятельной работы становится возможным осмыслить уникальность собственной личности, а также индивидуальные различия в поведении, деятельность других людей. Самопознание выступает важной задачей при освоении курса.

Содержание курса распределяется между лекционными и семинарскими занятиями на основе принципа дополнительности: практические занятия не дублируют лекции. В лекционном курсе главное место отводится общетеоретическим темам, которые обеспечивают прежде всего, методологические аспекты базовой психолого-педагогической подготовки студентов, формируют многоаспектное понимание научного знания.

Предлагаемая программа ориентируется на принципы фундаментальности, систематичности. В процессе усвоения знаний по дисциплине студент неизбежно опирается на определенную систему категоризации психологических явлений.

Информационный материал извлекается студентом из рекомендованной литературы и лекций преподавателя. Материал, требующий самостоятельного осмысления и профессиональной интерпретации, студент обсуждает на семинарских занятиях и научно-практических конференциях. С целью формирования у студента способностей интерпретационного понимания материала в учебный курс включены типовые задания, а также задания, требующие творческого, самостоятельного поиска решения. Обязательным компонентом в образовательном процессе является составление студентом словаря психолого-педагогических понятий.

Предлагаемое построение курса «Историческая психология» должно помочь студентам сориентироваться в предмете и показать, как используются знания по психологии в реальном процессе обучения.

#### **1. Рекомендации к проведению семинарских занятий.**

В соответствии с учебным планом семинарские занятия необходимо проводить, делая акцент на наиболее трудных теоретических темах курса. Также нужно учитывать, что студенты должны овладеть конкретными методиками изучения различных сфер личности.

Самостоятельная работа студентов – особая форма организации учебного процесса, представляющая собой планируемую, познавательную, организационно и методически направляемую деятельность студентов, ориентированную на достижение конкретного результата, осуществляемую без прямой помощи преподавателя.

Семинар необходимо рассматривать, как групповые практические занятия, которые проводятся в вузе под руководством преподавателя, по заранее определённом плану. Подготовкой этих занятий студенты занимаются самостоятельно.

По дисциплине, в силу специфики её предмета, семинарские занятия могут проводиться как чисто теоретические. Что, однако, не исключает их проведения как дискуссий, конкурса рефератов и т.д. это обычно происходит в форме беседы со всеми студентами группы одновременно или с отдельными студентами при участии остальных.

Важно помнить, что семинарские занятия – это не ответ домашнего задания, аналогичное школьному уроку. Семинар – это коллективное обсуждение проблем, список которых заранее подготовлен и роздан преподавателем.

Семинарские занятия требуют серьёзной предварительной теоретической подготовки по соответствующей теме - изучения основной и дополнительной литературы, а не пересказ материала учебника. Рекомендуются придерживаться при этом следующего. Вначале необходимо изучить вопросы темы по учебной литературе. Если по теме прочитана лекция, то непременно надо использовать материал лекции хотя бы потому, что учебники часто устаревают уже в момент выхода в свет. Кроме того, у преподавателя может иметься и собственный взгляд на те или иные проблемы

В планах СЗ дается довольно внушительный перечень такой литературы. Но это вовсе не означает, что студент обязан прочитать ее всю (хотя к этому надо стремиться, что и отличает хорошего студента!). Студент выбирает из перечня источники, которые ему доступнее или больше импонируют. Но если тот или иной источник указан как обязательный к прочтению, то с ним надо детально ознакомиться.

## 2. Рекомендации по подготовке к коллоквиумам и «круглым столам»

В вузе коллоквиум является одной из разновидностей учебных занятий, проводимых в форме беседы преподавателя со студентами для выяснения их знаний. Под коллоквиумом принято понимать: 1) беседу преподавателя с учащимися с целью выяснения их знаний; 2) научное собрание с обсуждением докладов на определенную тему. В переводе с латинского коллоквиум означает собеседование.

Исходя из данного определения коллоквиум является эффективной формой контроля за самостоятельным изучением монографий. Преподаватель может заранее объявить вопросы, выносимые на обсуждение, по изучаемой работе. Другим видом коллоквиума является итоговое занятие по какому-либо разделу изучаемого курса. Вопросы, выносимые на коллоквиум, объявляются преподавателем не позднее, чем за неделю до проведения подобного итогового занятия. На коллоквиумах такого рода могут быть заслушаны доклады на базе лучших, по мнению преподавателя, рефератов, относящихся к данному разделу изучаемого курса. Такой коллоквиум может быть также проведен в форме конкурса рефератов, где лучший реферат выбирается самими студентами в ходе обсуждения. Необходимо отметить, что коллоквиумы не являются формой проверки исключительно самостоятельной работы, а предполагает комплексный подход к контролю за качеством усвоенного учебного материала, полученного как в ходе аудиторных занятий, так и выполненных самостоятельно. Наряду с контролем за выполнением самостоятельных заданий, коллоквиумы служат прекрасным тренингом для подготовки выступления студентов на различных олимпиадах, научных конференциях, защитах курсовых и дипломных работ.

## 3. Рекомендации по работе с монографиями и первоисточниками

Изучение монографий может выступать и в качестве одного из видов самостоятельной работы студентов. В последнем случае, данный вид работы имеет своей целью целостное, а не фрагментарное, знакомство студента с важнейшими для курса «Организация учебно-исследовательской деятельности студентов», первоисточниками, как это происходит при подготовке к семинарским занятиям. Эта особенность изучения монографий приводит к требованию: в качестве изучаемых источников не могут быть использованы учебники, учебные пособия, рецензии на данную работу и т.п.

Изучение монографий, включает ряд приемов самостоятельной работы:

- 1) Конспектирование - краткое изложение, краткая запись прочитанного текста.
- 2) Составление плана текста разбиение прочитанного текста на более или менее самостоятельные по смыслу фрагменты и грамотное наименование каждого

фрагмента.

3) Тезисирование - краткое изложение основных мыслей, тезисов прочитанного текста,

4) Цитирование - дословная выдержка из текста с обязательным указанием выходных данных цитируемого издания: автор, название работы, место издания, издательство, год издания, страница,

5) Аннотирование - краткая характеристика содержания произведения, перечисление вопросов рассматриваемых автором или авторами той или иной работы без потери существенного смысла.

6) Рецензирование- написание краткого отзыва с выражением своего отношения к прочитанному тексту.

7) Составление справки - подборка сведений, имеющих статистический, биографический, библиографический, терминологический и прочий характер, полученных в результате поиска;

8) Составление формально-логической модели - словесно-схематическое изображение прочитанного;

9) Составление тематического тезауруса - упорядоченного комплекса базовых понятий по определенному разделу или теме;

10) Составление матрицы идей – подбор сравнительных характеристик однородных предметов, явлений в трудах различных авторов.

Для более полного и осмысленного изучения рекомендованных преподавателем первоисточников студенту необходимо использовать аннотирование или конспектирование данной работы.

Конспект – обзор, очерк,- одна из важнейших форм учебных записей, представляющая собой связное, сжатое и последовательное письменное изложение содержания изучаемого материала. Конспект – эффективное средство закрепления в памяти прочитанного текста, дисциплинирующее и развивающее мышление студента, побуждающее глубоко осмыслить прочитанное и найти важное, существенное, выразить его в сжатых и точных фразах. Конспект, как правило, состоит из трех основных элементов: плана, тезисов основных мыслей конспектируемого источника и фактического материала.

Конспект дает возможность более полного и глубокого осмысления изучаемого материала. Для реализации этой возможности конспект должен быть кратким, ясным, полным и точным. Ясность и краткость конспекта достигается через усвоение мыслей автора и возможность их изложения своими словами. При этом необходимо отметить, что ясность и краткость конспекта не должны противоречить требованиям полноты и точности, без которых конспект может превратиться в свободное изложение содержания изучаемой работы. Выполнение данных требований достигается за счет дословной фиксации основных положений в авторских формулировках, сохранения авторской логики изложения материала.

Для выполнения вышеуказанных требований студент должен найти ответы на следующие вопросы: «На чьи работы опирался автор изучаемого первоисточника?», «В какой парадигме работал автор, на какие методологические принципы он опирался», «Каким образом сформулирована основная авторская гипотеза?», «Какие экспериментальные и/или теоретические доказательства приведены автором в тексте?» и т. д.

В ходе изучения литературы необходимо вести записи, состоящие из наиболее принципиальных цитат и собственных предварительных соображений по отдельным составным частям исследуемой проблемы. По основополагающим источникам целесообразно составлять сжатый либо развернутый план-конспект (особенно если этой книги нет в постоянном обращении или она достаточно объемна).

Знакомясь с книгой или статьей, целесообразно заполнить на нее библиографическую карточку такого содержания: а) выходные данные работы; б) о чем говорится в книге (с позиции вашего к ней отношения, ваших требований); в) оценка книги с точки зрения возможности ее использования в курсовой работе и магистерской диссертации. Такие библиографические карточки удобно сортировать в соответствии с пунктами рабочего плана.

Подобного рода материал может оказать неоценимую помощь не только для подготовки к семинарским занятиям, но и в написании курсовых и диссертационных работ, т.к. в любой научной работе имеется раздел, посвященный истории изучения той или иной проблемы.

#### 4. Рекомендации по написанию реферата

Реферат один из видов самостоятельной научно-исследовательской работы студента. В нем раскрывается суть исследуемой студентом научной проблемы.

Реферирование - процесс свертывания, уплотнения информации, имеющейся в том или иной научном тексте, с целью получения краткого, сжатого содержания, предназначенной для этого статьи, главы книги, монографии и т.д. Главная задача реферирования состоит в том, чтобы при небольшом объеме реферата сохранить как можно больше значимой информации, чтобы неизбежные при реферировании потери информации в минимальной степени коснулись важных и существенных сведений, содержащихся в тексте. Тема реферата определяется преподавателем или избирается студентом самостоятельно, в последнем случае тема реферата, выбранная студентом, в обязательном порядке обговаривается с преподавателем. В дальнейшем допускается незначительное изменение темы реферата только по согласованию с преподавателем. Основной целью работы над рефератом является приобретение навыка библиографического поиска необходимой литературы, аналитической работы с различными источниками по той или иной теме и грамотного письменного изложения.

Задачей реферирования является подробное изучение выбранной проблемы, с возможностью дальнейшего исследования данного вопроса при написании курсовой работы. Реферат должен способствовать формированию навыков исследовательской работы, умения критически мыслить, анализировать, сравнивать, формировать суждения, классифицировать и делать самостоятельные выводы. Объем реферата определяется содержанием первоисточников и может колебаться от 10 до 20 машинописных листов.

В реферате должны быть представлены:

1. Титульный лист.
2. План-оглавление (названия 3-4 параграфов).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список используемой литературы.

При разработке реферата необходимо использовать не менее 5-8 научных источников. Количество страниц реферата 10-15.

Композиционно (строение, соотношение и взаимное расположение частей работы) текст реферата также может быть различным. Общая структура любого реферата должна состоять из трех частей: оглавление, введения, основной части и заключения.

Оглавление включает нумерацию всех параграфов реферата.

Во введении обосновывается выбор темы реферата, ее актуальность для науки вообще и для изучения данного учебного курса в частности. Также во введении дается краткая характеристика первоисточников (жанр, цели и задачи авторов). В этой части реферата может быть дан перечень ключевых слов, т.е. слова и словосочетания, выражающие понятия существенные для понимания данной проблемы. Указываются цель



и задачи по исследуемой теме реферата; могут быть перечислены зарубежные и отечественные исследователи психологии.

Основная часть реферата. В ней передается содержание изученных первоисточников по данной проблеме. При необходимости (если, например, в работе затрагивается ряд проблем), данная часть работы может содержать несколько глав. В каждом параграфе необходимо раскрыть одну из сторон исследуемой проблемы; каждый параграф должен быть логическим продолжением другого.

В заключении студент приводит собственные выводы по материалам изученных первоисточников, высказывает аргументированное согласие или несогласие с позицией или точкой зрения авторов. Студенту необходимо знать и строго соблюдать основные требования к оформлению работы. Она должна быть написана логично, последовательно, четко, грамотно; с соблюдением абзацев. Страницы должны быть пронумерованы, и на каждой следует оставлять поля для замечаний рецензента.

Критерии оценивания рефератов.

Оценкой «отлично» оценивается реферат, в котором соблюдены следующие требования: обоснована актуальность избранной темы; полно и четко представлены основные теоретические понятия; проведен глубокий анализ теоретических и практических исследований по проблеме; продемонстрировано знание методологических основ изучаемой проблемы; показана осведомленность о новейших исследованиях в данной отрасли (по материалам научной периодики); уместно и точно использованы различные иллюстративные приемы - примеры, схемы, таблицы и т. д.; показано знание межпредметных связей; работа написана с использованием терминов современной науки, хорошим русским языком, соблюдена логическая стройность работы; соблюдены все требования к оформлению реферата.

Оценкой «Хорошо» оценивается реферативная работа, в которой: в целом раскрыта актуальность темы; в основном представлен обзор основной литературы по данной проблеме; недостаточно использованы последние публикации по данному вопросу; выводы сформулированы недостаточно полно; собственная точка зрения отсутствует или недостаточно аргументирована; в изложении преобладает описательный характер

Оценка «Удовлетворительно» выставляется при условии: изложение носит исключительно описательный, компилятивный характер; библиография ограничена; изложение отличается слабой аргументацией; работа не выстроена логически; недостаточно используется научная терминология; выводы тривиальны; имеются существенные недостатки в оформлении.

Если большинство изложенных требований к реферату не соблюдено, то реферат не засчитывается.

##### 5. Составление психологического глоссария и библиографического списка

Ещё одним видом самостоятельной работы является составление психологического глоссария или словаря.

Глоссарий – словарь, раскрывающий смысл используемых терминов (дескрипторов). Дескриптор – наиболее существенное понятие в виде слов или словосочетаний, обладающее семантической устойчивостью и контрастностью, основной носитель учебной информации в информационной модели обучения. Это может быть базовое понятие, умение, навык, порция учебного материала. Здесь необходимо отметить следующее. Изначально, глоссарий понимается как собрание глосс - непонятных слов и выражений. Такое понимание позволяет развести ведение глоссария и словаря, как сходных, но не однозначных видов учебных заданий. Например, глоссарий можно составлять по заранее заданным преподавателем терминам и понятиям. Тогда ведение словаря, можно рассматривать как более свободное учебное задание, когда раскрываются, например, иные значения тех или иных терминов (метод в узком и широком смысле).

Словарь (как и глоссарий) может иметь предметный, именной или смешанный характер. В дальнейшем мы не будем подчёркивать сходство словаря и глоссария.

Предметный словарь составляется студентом, по какой - либо выбранной самостоятельно или указанной преподавателем теме учебного курса. Например «Категориально-понятийный аппарат науки».

Именной словарь (или словарь персоналий) должен представлять собой указатель персоналий психологов, принадлежащих к тому или иному направлению в психологии, занимавшихся или занимающихся той или иной проблемой и т.д. Конкретный критерий даёт преподаватель при выдаче учебного задания.

Словарь смешанного типа может представлять собой именной указатель исследователей, занимавшихся проблемой и одновременно содержать список терминов, понятий и т.д., введенных ими в психологию (например, «Корреляционный анализ», «Парадигма» и т.д.).

Критериями для оценивания составленного студентами словаря являются:

- соответствие терминов заданной направленности словаря;
- полнота словаря;
- наличие альтернативных толкований того или иного термина;

6. Рекомендации по составлению логических схем, таблиц, кроссвордов, решение психологических задач

Составление схем, таблиц является отдельным видом самостоятельной работы студентов.

Таблицы учебные – наглядные пособия, содержащие цифры, тексты или графические изображения, иллюстрирующие темы и разделы учебных предметов.

Различают таблицы иллюстративные, графические, цифровые, тестовые и смешанные.

Значимость данного вида самостоятельной работы определяется еще тем фактом, что они формируют у студента навык работы с тестовыми заданиями, используемыми преподавателем для текущего контроля полученных знаний.

Кроссворды. Одной из форм самостоятельной работы студентов может являться составление психологических кроссвордов. При этом необходимо отметить, что данный вид работы может быть предложен в двух вариантах:

- 1) решение кроссворда, предложенного преподавателем
- 2) самостоятельное составление кроссворда.

Пример психологического кроссворда.

По вертикали: 1.Организационный метод. 2. Уровень методологии.

По горизонтали: 3.Шкала измерения. 4. Коэффициент корреляции. 5. Классификация методов. 6. Образовательная стратегия. 7.Гипотеза.

Критериями для оценивания таблиц соответствия, кроссвордов и т.д. является количество правильных ответов: 51 %- 75% удовлетворительно; 76%-90 % - хорошо; свыше 90% - отлично.

Если в качестве самостоятельной работы студентам было предложено составить кроссворд, то в качестве критериев оценки могут выступать :

-количество слов. По нашему мнению, при домашнем выполнении данного задания оценка «удовлетворительно» выставляется при количестве слов в кроссворде не ниже 20; «хорошо» 25-30 слов; «отлично» - свыше 31 слова. При аудиторном выполнении этого задания количественные показатели должны быть ниже.

-корректность формулировок, т.е. соответствие определения определяемому слову.

7. Рекомендации по составлению тестовых заданий. Образец тестовых заданий.

Традиционная, «закрытая», форма представления вопросов и ответов теста предлагает слушателю четко сформулированный вопрос, после которого идут четыре

варианта ответа, из которых верен (не верен) только один, который учащемуся и предлагается указать. Неправильные ответы составляются по принципам:

1. Похожи на правильные, но содержат неверный тезис.
2. Не верны, но содержат информацию, помогающую найти верный ответ к данному вопросу.
3. Не верны, только в контексте вопроса, но содержат информацию, используемую в ответах к другим вопросам по данному предмету.
4. Не верны, только в контексте предмета, но содержат информацию, используемую при тестировании по другим дисциплинам.
5. Заведомо неверные факты, даты, имена, формулировки законов и пр.

Использование тестирования способствует развитию у студентов навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой, воспитанию самостоятельности и самооценки своих индивидуальных возможностей и творческого подхода к самому процессу обучения.

Тестирование может проводиться, как во время аудиторных занятий, так и во внеучебное время.

Тексты тестов – многоразового использования и могут быть использованы преподавателями на разных потоках. Тестирование может проводиться как в традиционной форме, в письменном виде, так и с использованием информационных технологий.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Минимально необходимый для реализации ОПОП перечень материально-технического обеспечения включает в себя: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет), помещения для проведения семинарских и практических занятий (оборудованные учебной мебелью), компьютерные классы и др. *(в соответствии с ФГОС, учебным планом и справки МТО).*

При проведении занятий лекционного типа, семинарских занятий используются:  
*лицензионное программное обеспечение:*

- Продукты Microsoft (Desktop EducationALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription);
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition;

*свободно распространяемые программы:*

- WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;
- Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов;
- Far Manager - консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые) - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ не визуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие) – звукоусиливающая аппаратура, мультимедийные средства и другие технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах;

Учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха должна быть оборудована радиокласом, компьютерной техникой, аудиотехникой (акустический усилитель и колонки), видеотехникой (мультимедийный проектор, телевизор), электронной доской, документ-камерой, мультимедийной системой. Особую роль в обучении слабослышащих также играют видеоматериалы

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)**  
 в рабочую программу по дисциплине «Психология»  
 по направлению подготовки 37.03.01 Психология  
 на 2020 -2021 учебный год

№ п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании ученого совета ИПП и ФСО  
 протокол № \_\_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.