

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОЦИАЛЬНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Социальная психология рекламы»

Кафедра общей и социальной психологии
Факультет психологии и философии

Образовательная программа
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы:
Связи с общественностью и коммуникативные технологии

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Статус дисциплины:
Входит в обязательную часть ОПОП

Рабочая программа дисциплины «Социальная психология рекламы» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью от 08.06.2017г. № 512

Разработчик(и): кафедра общей и социальной психологии, Ахмедханова Р.А.,
к.пс.н., доцент 

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры общей и социальной психологии от 25.06.2021г.,
протокол № 10

Зав. кафедрой  Казиева Н.Н.

на заседании методической комиссии факультета психологии и философии
от 03. 07. 2021 г., протокол № 4.

Председатель методической комиссии  Билалов М.И.
(подпись)

на заседании методической комиссии социального факультета от 31. 06. 2021г.,
протокол № 4.

Председатель методической комиссии  Абдусаламова Р.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «09» 07. 2021г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины «Социальная психология рекламы» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью от 08.06.2017г. № 512

Разработчик(и): кафедра общей и социальной психологии, Ахмедханова Р.А.,
к.пс.н., доцент _____

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры общей и социальной психологии от 25.06.2021г.,
протокол № 10

Зав. кафедрой _____ Казиева Н.Н.

на заседании методической комиссии факультета психологии и философии
от 03. 07. 2021 г., протокол № 4.

Председатель методической комиссии _____ Билалов М.И.
(подпись)

на заседании методической комиссии социального факультета от 31. 06. 2021г., протокол № 4.

Председатель методической комиссии _____ Абдусаламова Р.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «09» 07. 2021г.

Начальник УМУ _____ Гасангаджиева А.Г.
(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Социальная психология рекламы» входит в обязательную часть ОПОП образовательной программы бакалавриата по направлению **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**.

Дисциплина реализуется на социальном факультете кафедрой общей и социальной психологии. Содержание дисциплины состоит в ознакомлении студентов с основами рекламной деятельности в условиях современной российской действительности, с психологическими и социально-экономическими аспектами рекламы. Объем и содержание учебной дисциплины «Социальная психология рекламы» в высших учебных заведениях определены требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования Российской Федерации. Структура курса основана на психологическом подходе к проблемам рекламной деятельности и включает вопросы истории развития рекламы и рекламных технологий, социально-организационные аспекты рекламной деятельности, затрагиваются темы политической рекламы и политического имиджа, отражения рекламы в российской культуре. (социуме), применением полученных знаний в процессе профессиональной деятельности. Она изучает восприятие индивидуумами действий и чувств других людей, а также влияния групп людей на сознание, а также поведение отдельных личностей.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: универсальных - УК-3, УК-5; общекультурных – ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3; профессиональных - ПК-2, ПК-3, ПК-7.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости: в форме контрольных работ и коллоквиума и промежуточный контроль в форме экзамена

Объем дисциплины 4 зачетных единиц, в том числе в 144 академических часах по видам учебных занятий

заочная форма обучения

Семестр	Всего	Учебные занятия		Форма промежуточной аттестации
		в том числе		
		Контактная работа обучающихся с	СРС, в	

		преподавателем			том числе зачет	
		Всего	из них			
			Лекции	Практические занятия		
7	144	18	6	12	126	Экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Социальная психология рекламы» являются: Сформировать у студентов представления о роли психических процессов в формировании рекламных образов и проблемах психологической эффективности рекламы.

Усвоение студентами основных теоретических положений общей психологии необходимо для повышения уровня их общей психологической грамотности и является важным компонентом практической подготовки будущих специалистов.

Целью изучения дисциплины «Социальная психология рекламы» носит практический характер и направлен на освоение и развитие навыков самостоятельной работы с научной литературой, анализа основных направлений, развития рекламы, теоретических и методологических позиций, использование полученных знаний на практике.

Изучение дисциплины носит ярко выраженную практическую направленность и во многом дополняет психологии управления и социальной психологии.

Освоение учебной дисциплины обеспечивает формирование и развитие способности будущего специалиста самостоятельно и обоснованно конструировать, а также эффективно применять наиболее адекватные для конкретной ситуации психологические средства для проведения исследования личности, деятельности и группы в целях анализа их деятельности.

Цель изучения «Социальной психологии рекламы» заключается в овладении современными представлениями о социальных явлениях и процессах, механизмами саморегуляции и саморазвития общества, о проблемах взаимодействия общества и культуры, общества и личности. Курс психология рекламы включает взаимосвязанные между собой три раздела, последовательно раскрывающие методологические, организационно-методические и прикладные основы учебной дисциплины: I. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. II. Реклама как средство психологического воздействия. III. Психология рекламы как элемент культуры.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

«Социальная психология рекламы» входит в обязательную часть ОПОП образовательной программы бакалавриата по направлению **42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**.

«Социальная психология рекламы» логически и содержательно-методически взаимосвязана с общей психологией, историей психологии, психологией группы, психологией общения и психодиагностикой.

Для освоения дисциплины студенту необходимы знания основ общей психологии, возрастной психологии, в частности, раздела «Индивид. Личность. Общение. Межличностные отношения. Социализация. Этапы развития психологии». Структура курса основана на психологическом подходе к проблемам рекламной деятельности и включает вопросы истории развития рекламы и рекламных технологий, социально-организационные аспекты рекламной деятельности, затрагиваются темы политической рекламы и политического имиджа, отражения рекламы в российской культуре.

Знания, полученные студентом в ходе освоения курса социальной психологии рекламы, необходимы при прохождении учебной и производственной практик, общепсихологического практикума.

Практическая реализация полученных теоретических знаний может быть осуществлена в ходе выполнения курсовых и дипломных работ, а также в индивидуальной работе с клиентами.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Код и наименование компетенции и из ОПОП	Код и наименование индикатора компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК - 3.1. Формирует команду для решения поставленной цели и регулирует внутрикомандное взаимодействие	Знает: способы формирования команды для решения поставленной цели и регулирования внутрикомандного взаимодействия. Умеет: формировать команду для решения поставленной цели и осуществлять внутрикомандное взаимодействие. Владеет: технологией формирования команды для решения поставленной цели и регулирования внутрикомандного взаимодействия	Работа с научной литературой
	УК - 3.2. Осуществляет целеполагание и стратегическое планирование командной работы	Знает: методы целеполагания и стратегического планирования командной работы. Умеет: осуществлять целеполагание и стратегическое планирование командной работы Владеет: методами целеполагания и стратегического планирования командной работы.	
	УК - 3.3. Организует совместную деятельность и руководит командой, прогнозирует результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий	Знает: формы организации совместной деятельности и руководства командой, прогноза результатов (последствий) как личных, так и коллективных действий. Умеет: организовывать совместную деятельность и руководит командой, прогнозировать результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий. Владеет: технологией организации совместной деятельности и руководства командой, прогноза результатов (последствий) как личных, так и коллективных действий.	
	УК - 3.4. Проводит анализ результатов командной работы	Знает: содержание и структуру анализа результатов командной работы. Умеет: проводит анализ результатов командной работы. Владеет: навыками анализ результатов командной работы.	
	УК - 3.5. Оценивает эффективность своего руководства командной работой в рамках достижения поставленной цели	Знает: методы оценки эффективности своего руководства командной работой в рамках достижения поставленной цели. Умеет: оценивать эффективность своего руководства командной работой в рамках достижения поставленной цели. Владеет: навыками оценки эффективности своего руководства командной работой в рамках достижения поставленной цели	
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК - 5.1. Выбирает и использует необходимую для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп	Знает: способы выбора и использования необходимой для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп. Умеет: выбирать и использовать необходимую для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп. Владеет: навыками выбора и использования необходимой для межкультурного взаимодействия информацию об особенностях отдельных этнических, религиозных, социальных групп	Работа с научной литературой
	УК - 5.2. Выстраивает межкультурный диалог с	Знает: технологии выстраивания межкультурного диалога с учетом правил межкультурного взаимодействия.	

	учетом правил межкультурного взаимодействия	Умеет: выстраивать межкультурный диалог с учетом правил межкультурного взаимодействия. Владеет: методами выстраивания межкультурного диалога с учетом правил межкультурного взаимодействия	
	УК -5.3. Оценивает эффективность процесса межкультурного взаимодействия	Знает: формы и методы оценивания эффективности процесса межкультурного взаимодействия. Умеет: оценивать эффективность процесса межкультурного взаимодействия Владеет: способами оценивания эффективности процесса межкультурного взаимодействия	
	УК - 5.4. Осуществляет анализ и рефлексию собственной деятельности и поведения в процессе межкультурного взаимодействия	Знает: методы осуществления анализа и рефлексии собственной деятельности и поведения в процессе межкультурного взаимодействия. Умеет: осуществлять анализ и рефлексию собственной деятельности и поведения в процессе межкультурного взаимодействия. Владеет: навыками анализа и рефлексии собственной деятельности и поведения в процессе межкультурного взаимодействия	
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК - 1.1. Применяет современные информационнокоммуникационные технологии и программные средства для создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Знает: современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для сбора информации при решении профессиональных и научноисследовательских задач. Умеет: применять современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для сбора информации при решении профессиональных и научноисследовательских задач. Владеет: современными информационно-коммуникационными технологиями и программными средствами для сбора информации при решении профессиональных и научноисследовательских задач.	Работа с научной литературой
	ОПК - 1.2. Применяет современные информационнокоммуникационные технологии и программные средства для обработки информации при решении профессиональных задач.	Знает: современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для обработки информации при решении профессиональных задач. Умеет: применять современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для обработки информации при решении профессиональных задач. Владеет: навыками применения современных информационнокоммуникационных технологий и программных средств для обработки информации при решении профессиональных задач.	
	ОПК - 1.3. Применяет современные информационнокоммуникационные технологии и программные средства для представления информации при решении профессиональных задач	Знает: современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для представления информации при решении профессиональных задач. Умеет: применять современные информационно-коммуникационные технологии и программные средства для представления информации при решении профессиональных задач. Владеет: навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий и программных средств для представления информации при решении профессиональных задач.	
ОПК-2. Способен учитывать тенденции	ОПК 2.1. - Анализирует, объясняет и прогнозирует тенденции развития общественных	Знает: закономерности анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или)	Работа с научной

развития общественны х и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	коммуникационных продуктах. Умеет: анализировать, объяснять и прогнозировать социальные явления и процессы на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеет: методами анализа, описания и прогнозирования социальных явлений и процессов на основе научных теорий, концепций, подходов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	литературой
	ОПК 2.2.- Анализирует и оценивает профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.	Знает: методы анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. Умеет: анализировать и оценивать профессиональную информацию с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований. Владеет: навыками анализа и оценивания профессиональной информации с применением современных способов и методов организации мониторинговых исследований.	
	ОПК 2.3. - Вырабатывает пути для разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.	Знает: пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Умеет: вырабатывать пути разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах. Владеет: технологиями разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК - 3.1. Систематизирует результаты достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Знает: достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Умеет: систематизировать достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Владеет: методами систематизации достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Работа с научной литературой
	ОПК - 3.2 Представляет результаты научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций.	Знает: способы презентации результатов научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций. Умеет: представлять результаты научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций. Владеет: навыками презентации результатов научной и практической деятельности в форме публичных выступлений и/или публикаций	
	ОПК - 3.3. Умеет осуществлять мониторинг, сбор и обработку информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных	Знает: методы осуществления мониторинга, сбора и обработки информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Умеет: осуществлять мониторинг, сбор и обработку информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Владеет: навыками проведения мониторинга, сбора и обработки информации об основных достижениях отечественной и мировой культуры в процессе создания	

			Лекции	Практические занятия		семестра) Форма промежуточно й аттестации (по семестрам)
Модуль 1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы						
1	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	7	2	2	16	Опрос
2	Психология саморекламы	7		2	16	Опрос, реферат
	Итого по модулю 1:		2	4	30	Контрольная работа
Модуль 2. Реклама как средство психологического воздействия						
3.	Реклама как средство психологического воздействия	7		2	16	Опрос, реферат
4.	Психические процессы в рекламе	7	2		16	Опрос
5	Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации	7		2		Опрос, реферат
	Итого по модулю 2:		2	4	30	Контрольная работа
Модуль 3. Психология рекламы как элемент культуры						
6	Психология рекламы как элемент культуры	7		2	6	Опрос, реферат
7	Формы психологического воздействия в рекламе	7			6	Опрос
8	Психологическое воздействие и проблема выбора в рекламе	7	2		6	Опрос, реферат
9	Проблема исследования психических процессов человека в рекламе	7		2	6	Опрос, реферат
10	Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения общества и культуры				6	Опрос, реферат
	Итого по модулю 3:		2	4	30	Контрольная работа
Модуль 4. Подготовка к экзамену и экзамен						
	Подготовка к экзамену	7			36	Экзамен
	ИТОГО:		6	12	126	144

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Раздел/Модуль №1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы

Тема 1 Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы

Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Системный подход и психология рекламной деятельности. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. Реклама как коммуникация. Психологические основы рекламных коммуникаций. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода.

Человек как субъект рекламных коммуникаций. Психотехнология рекламной стратегии. Виды рекламы в зависимости от целевого назначения.

Психологическая структура рекламной деятельности. Концептуальная модель создания эффективного рекламного образа. Основные принципы рекламной деятельности. Механизмы обработки потребителем рекламной информации.

Восприятие рекламной информации как психический процесс. Восприятие и разработка торговой марки (лого). Процесс мотивации потребителей как психологическая проблема. Классификация мотивов покупательского поведения. Мотивационная психология потребителя в рекламной практике. Формирование установки как решающее условие эффективной мотивации потребителя.

Тема 2 Психология саморекламы

Личность и самореклама. Демонстративность и патология личности.

Самопрезентация у животных. Самопрезентация у древних людей. Социально-психологические факторы первобытной культуры. Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека. Самореклама в «примитивных культурах». Самореклама в средние века. Самореклама в наши дни. Социализация и самопрезентация у детей. Две стратегии поведения человека в условиях саморекламы. Рекламный имидж как решающий фактор потребительского поведения. Образ-носитель как основной элемент рекламной самопрезентации и рекламного имиджа. Факторы и психотехнология создания эффективного брэнд-имиджа.

Раздел/Модуль № 2. Реклама как средство психологического воздействия

Тема 3 Реклама как средство психологического воздействия

Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Концепция рекламы как формы психологических воздействий. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Стереотип. Имидж. Механизм «ореола». Идентификация. Технология «25-го кадра». Рекламные шоу.

Нейролингвистическое программирование. Социально-психологическая установка. Проблема Моделирования психологической структуры рекламных воздействий.

Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе. Структура социально-психологического воздействия рекламы на потребителя.

Когнитивное направление рекламного воздействия. Эмоциональное направление рекламного воздействия.

Тема 4 Психические процессы в рекламе

Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Психические процессы и психологические воздействия. Ощущения. Восприятие.

Внимание. Память. Эмоции. Мышление. Воображение. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций. Когнитивные процессы рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Психология творчества в рекламе. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя. Психоаналитический метод рекламного воздействия.

Характеристика метода внушения.

Техника эриксоновского гипноза в рекламе.

Метод нейролингвистического программирования в рекламной практике. Метод лингвистического манипулирования.

Тема 5 Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации

Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека.

Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности. Политическая реклама и имиджмейкинг.

Информация и реклама. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Психология рекламы и медиа-планирование.

Раздел/Модуль № 3. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ КАК ЭЛЕМЕНТ КУЛЬТУРЫ

Тема 6. Психология рекламы как элемент культуры

Реклама как элемент культуры. Миф в рекламе как социально-психологический феномен.

Психологические исследования содержательных и формально-динамических характеристик рекламы. Проблема отношения общества к рекламе.

Концепция социально-этичного маркетинга и проблемы психологии развития личности. Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности. Адвертологический подход в психологии рекламы. Рекламная деятельность как диалог.

Тема 7. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе

- формирование общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с матрицей;
- проверка освоения студентами содержания вопросов темы;
- оценка выполнения студентами практических заданий в ходе самостоятельной работы.

Психические процессы и психологические воздействия через рекламу.

Ощущение, восприятие, внимание, память.

Мышление, воображение.

Эмоции.

Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций.

Темы практических и семинарских занятий

Модуль I. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы

Тема 1.1. История создания рекламы. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы

Вопросы к обсуждению:

- 1 История создания рекламы.
- 2 Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры
- 3 Реклама как коммуникация.
- 4 Психологические основы рекламных коммуникаций.
- 5 Основные психологические принципы рекламной деятельности

Практическое задание на самостоятельную работу:

подготовить презентации на темы:

- 1 Установка и стереотипы в рекламе.
- 2 Специфика специальных стереотипов в рекламе

Источники и литература:

- 1 Основная литература: 2, 4, 5;
- 2 Дополнительная литература: 1, 5, 8, 16.

Тема 1.2. Цели, заслуги и функции рекламы. Сферы рекламной деятельности

Вопросы к обсуждению:

- 1 Цель, задачи и функции рекламы.
- 2 Сферы рекламной деятельности.
- 3 Рекламные средства,
- 4 Виды рекламы в зависимости от целевого назначения.
- 5 Психологическая структура рекламной деятельности

Практическое задание на самостоятельную работу:

подготовить презентации на темы:

- 1 Формирование установки в процессе восприятия рекламной информации.
- 2 Психологическое воздействие в рекламе и проблема выбора.

Источники и литература:

- 1 Основная литература: 2, 6;
- 2 Дополнительная литература: 4, 6, 7, 12

Модуль II Реклама как средство психологического воздействия

Тема 2.1. Реклама как средство психологического воздействия

Вопросы к обсуждению:

- 1 Формы психологического воздействия в рекламе.
- 2 Концепция рекламы как формы психологического воздействия.
- 3 Использование гипноза в рекламе.
- 4 Использование элементов внушения в рекламе.
- 5 Подражание и заражение в рекламе.

Источники и литература:

- 1 Основная литература: 4, 6, 8;
- 2 Дополнительная литература: 4, 7, 8, 10.

Тема 2.2. Психические процессы в рекламе

Вопросы к обсуждению:

- 1 История создания рекламы.
- 2 Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры
- 3 Реклама как коммуникация.
- 4 Психологические основы рекламных коммуникаций.
- 5 Основные психологические принципы рекламной деятельности

Источники и литература:

- 1 Основная литература: 4,8,9;
- 2 Дополнительная литература: 1,5,8, 11

Модуль III Психология рекламы как элемент культуры

Тема 3.1. Психология рекламы как элемент культуры

Вопросы к обсуждению:

- 1 Психологический анализ продуктов творчества.
- 2 Психические процессы в рекламе. Воображение.
- 3 Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора
- 4 Основные характеристики рекламной деятельности как системы коммуникаций. Социальная мода.

Источники и литература:

- 1 Основная литература: 1,2;
- 2 Дополнительная литература: 5, 6, 9,11.

Тема 3.2. Формы психологического воздействия в рекламе

Вопросы к обсуждению:

- 1 Формы психологического воздействия в рекламе.
- 2 Концепция рекламы как формы психологического воздействия.
- 3 Использование гипноза в рекламе.
- 4 Использование элементов внушения в рекламе.
- 5 Подражание и заражение в рекламе.

Источники и литература:

- 1 Основная литература: 4, 6,8;
- 2 Дополнительная литература: 4, 7, 8,10.

Тема 3.3. Психологическое воздействие и проблема выбора в рекламе

Вопросы к обсуждению:

1. Психологическое манипулирование в условиях личных продаж.
2. Этические проблемы психологического воздействия в рекламе.
3. Проблема оценки психологической эффективности рекламы.
4. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя в маркетинге.
5. Психология рекламы и проблема изучения потребностей.
6. Основные стратегии в процессе организации рекламного воздействия на потребителей с разным типом и уровнем мотивации.

Источники и литература:

- 1 Основная литература: 1, 3, 5;
- 2 Дополнительная литература: 2, 3, 6,9.

Тема 3.4. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе

Вопросы к обсуждению:

- 1 Психические процессы и психологические воздействия через рекламу.
- 2 Ощущение, восприятие, внимание, память.
- 3 Мышление, воображение.
- 4 Эмоции.
- 5 Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций.

Источники и литература:

1 Основная литература: 4, 5, 7;

2 Дополнительная литература: 2, 4, 8, 14.

Тема 3.5. Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения общества и культуры

Вопросы к обсуждению:

1 Реклама как элемент национальной культуры.

2 Проблема отношения общества к рекламе.

3 Концепция социально-этичного маркетинга и проблемы психологии развития личности

Источники и литература:

1 Основная литература: 4, 5, 7;

2 Дополнительная литература: 2, 4, 8, 14.

5. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины «Социальная психология» применяются следующие образовательные технологии: развивающее обучение, проблемное обучение, коллективная система обучения, лекционно-зачетная система обучения, технология развития критического мышления (в том числе «cause study»). При чтении данного курса применяются такие виды лекций как вводная, лекция-информация, лекция-презентация, обзорная, проблемная.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах (лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-консультация, проблемная лекция), определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе по данной дисциплине они должны составлять не менее 25 % от общего количества часов аудиторных занятий.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Примерное распределение времени самостоятельной работы студентов

Вид самостоятельной работы	Примерная трудоёмкость, а.ч.	
	заочная	
Текущая СРС		
работа с лекционным материалом, с учебной литературой	14	
самостоятельное изучение разделов дисциплины	16	
подготовка к семинарским занятиям	16	
подготовка к контрольным работам	16	
Творческая проблемно-ориентированная СРС		
выполнение научных докладов и рефератов	16	
поиск, изучение и презентация информации по заданной проблеме, анализ научных публикаций по заданной теме	16	
исследовательская работа, участие в конференциях, семинарах, олимпиадах	16	
анализ информации по теме на основе собранных данных	16	
Итого СРС:	126	

Темы, виды и содержание самостоятельной работы по дисциплине

Темы	Виды и содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	1. Составить схему структуры психики, указать взаимосвязи ее сторон 2. Составить таблицу основных структурных элементов социальной	Контрольная работа, реферат

	психологии рекламы как науки.	
2. Психология саморекламы	1. Составить таблицы стадий и уровней развития саморекламы	Контрольная работа, реферат
3. Реклама как средство психологического воздействия	1. Составить таблицу этапов концепции рекламы как формы психологического воздействия. 2. Сопоставить концепции рекламы как формы психологического воздействия.	Контрольная работа, реферат
4. Психические процессы в рекламе	1. Основные психологические принципы рекламной деятельности. 2. Рассмотреть социально-психологические явления и процессы, характеризующие основные психологические принципы рекламной деятельности.	Контрольная работа, реферат
5. Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой информации	1. Изучить Психические процессы в рекламе. Воображение. 2. Изучить Основные характеристики рекламной деятельности как системы коммуникаций. Социальная мода.	Контрольная работа, реферат
6. Психология рекламы как элемент культуры	1. Провести психологический анализ продуктов творчества Указать сущность и психологические основы рекламных коммуникаций. 2. Изучить процесс взаимодействия людей. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.	Контрольная работа, реферат
7. Формы психологического воздействия в рекламе	1. Познакомиться с различными формами психологического воздействия в рекламе. 2. Раскрыть концепции рекламы как формы психологического воздействия 3. Подобрать методики для определения использования гипноза в рекламе. 4. Исследовать использование элементов внушения в рекламе. 5. Провести обследование подражания и заражения в рекламе. оформить протоколы проведения методики, обработать и интерпретировать полученные результаты.	Контрольная работа, реферат
8. Психологическое воздействие и проблема выбора в рекламе	1. Познакомиться с особенностями психологического манипулирования в условиях личных продаж. 2. Исследования основных стратегий в процессе организации рекламного воздействия на потребителей с разным типом и уровнем мотивации.	Контрольная работа, реферат
9. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе	1. Раскрыть психические процессы и психологические воздействия через рекламу 2. Рассмотреть психологические проблемы исследования мотивации потребителя в маркетинге.	Контрольная работа, реферат
10. Психологические	1. Исследование рекламы как элемента	Контрольная работа,

проблемы рекламной деятельности с точки зрения общества и культуры	национальной культуры. 2.Подобрать методики для изучения концепции социально-этичного маркетинга и проблемы психологии развития личности. 3.Провести самоанализ проблемы отношения общества к рекламе, оформить проведение методики, обработать и интерпретировать полученные результаты	реферат
--	--	---------

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Примерный перечень тестовых заданий для текущего, промежуточного и итогового контроля.

№Дисциплина= Социальная психология рекламы

1 Миссия социальной рекламы:

- А. укрепление государственного строя;
- Б. устранение политических разногласий;
- В. продвижение интересов третьего сектора;
- Г. изменение поведенческих моделей в обществе.

2 Когда появилась первая социальная реклама:

- А. в конце XIX века;
- Б. в начале XX века;
- В. в период Первой мировой войны;
- Г. в период Второй мировой войны.

3 Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:

- А. 2004 г.;
- Б. 2005 г.;
- В. 2006 г.;
- Г. 2007 г.

4 Отметьте девиз первого российского ролика социальной рекламы:

- А. «Позвоните родителям»;
- Б. «Верю. Люблю. Надеюсь»;
- В. «Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабаке»;
- Г. «Берегите природу!»

5 Отметьте номер статьи «Социальная реклама» в ФЗ «О рекламе»:

- А. 9;
- Б. 10;
- В. 11;
- Г. 12

6 «Заплати налоги и спи спокойно» - это:

- А. общественная реклама;
- Б. политическая реклама;
- В. социальная реклама;
- Г. государственная реклама.

7 Что является предметом социальной рекламы:

- А. товар, услуга;
- Б. общественная идея;
- В. организация;
- Г. бренд.

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

Примерная тематика рефератов

Модуль № 1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы

- 1 Предмет и методы психологической рекламы.
- 2 Актуальные проблемы и задачи курса «психологическая реклама».
- 3 История рекламы.
- 4 Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
- 5 Цели, задачи и функции рекламы.
- 6 Личность и самореклама.
- 7 Самореклама в примитивных культурах.
- 8 Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.

- 9 Методы психологического воздействия, используемые в рекламе.
- 10 Мотивы и потребности в рекламе.
- 11 Индивидуально-типологические особенности как база восприятия рекламы.
- 12 Методы психологического воздействия, используемые в рекламе.
- 13 Применение различных форм гипноза в рекламе.
- 14 Применение внушения в рекламе.
- 15 Феномен подражания в рекламе.

Модуль № 2. Реклама как средство психологического воздействия

1. Феномен психологического заражения, как метод рекламного воздействия.
2. Роль психических процессов в рекламе восприятия.
3. Роль мышления в рекламе.
4. Роль воображения в восприятии рекламного образа.
5. Роль внимания в восприятии информации в рекламе.
6. Роль памяти в восприятии информации в рекламе.
7. Влияние эмоций и отношение к рекламе у потребителей.
8. Пропаганда как вид рекламной деятельности.
9. Психологические особенности размещения рекламы в средствах массовой информации.
10. Специфика социальных стереотипов в рекламе.
11. Психология мотивации потребителей в рекламе.
12. Психология цвета в рекламе.
13. Отношение общества к рекламе.
14. Реклама как элемент культуры.
15. Специфика международной рекламы.
16. их разрешения.
17. Межэтнические отношения.

Модуль № 3. Психология рекламы как элемент культуры

1. Использование модели нейролингвистических уровней при создании рекламного продукта.
2. Использование психологии цвета в рекламе.
3. Психотехнологии создания имиджевой рекламы.
4. Исследование манипулятивных приемов в детской рекламе.
5. Установка и стереотипы в рекламе.
6. Специфика специальных стереотипов в рекламе.
7. Использование Эриксоновского гипноза в рекламе.
8. Формирование покупательской мотивации в рекламе.
9. Использование защитных механизмов и психоаналитических феноменов в рекламе.
10. Формирование установки в процессе восприятия рекламной информации.
11. Психологическое воздействие в рекламе и проблема выбора.
12. Психология рекламного образа.
13. Психология рекламы в маркетинге.

Вопросы для проведения промежуточного контроля

- 1 Рекламная деятельность с точки зрения психологии. Предмет психологии рекламной деятельности. Психологическая основа рекламы.
- 2 Рекламная деятельность с точки зрения экономической, социально-психологической, социокультурной.
- 3 Системный подход и психология рекламной деятельности.
- 4 Психологические типы коммуникации в рекламе.
- 5 Психологические основы рекламной коммуникации.
- 6 Основные характеристики рекламной деятельности как системы коммуникаций. Социальные оценки.
- 7 Основные характеристики рекламной деятельности как системы коммуникаций. Социальные сравнения.
- 8 Основные характеристики рекламной деятельности как системы коммуникаций. Социальная мода.
- 9 Человек как субъект рекламной коммуникации.
- 10 Психические процессы в рекламе. Ощущение.

- 11 Психические процессы в рекламе. Восприятие.
- 12 Психические процессы в рекламе. Внимание.
- 13 Психические процессы в рекламе. Память.
- 14 Психические процессы в рекламе. Эмоции.
- 15 Психические процессы в рекламе. Мышление.
- 16 Психические процессы в рекламе. Воображение.
- 17 Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
- 18.Методы психологического воздействия в рекламе. Гипноз. Эриксоновский гипноз.
- 19 Методы психологического воздействия в рекламе. Внушение.
- 20 Методы психологического воздействия в рекламе. Подражание.
- 21 Методы психологического воздействия в рекламе. Заражение.
- 22 Методы психологического воздействия в рекламе. Убеждение.
- 23 Методы психологического воздействия в рекламе. Стереотип.
- 24 Методы психологического воздействия в рекламе. Механизм «ореола».
- 25 Методы психологического воздействия в рекламе. Идентификация.
- 26 Методы психологического воздействия в рекламе. Технология 25-кадра.
- 27 Методы психологического воздействия в рекламе. Нейролингвистическое программирование.
- 28 Реклама, действующая на подсознание. Принципы воздействия на подсознание человека.
- 29 Социально-психологическая установка.
- Принципы социального влияния по Р.Чалдини.
- 30 Принцип последовательности. Правило взаимного обмена. Принцип социального доказательства.
- 31 Принципы социального влияния по Р.Чалдини. Принцип авторитета.
- Принцип благорасположения. Принцип дефицита.
- 32 Психологическое манипулирование в условиях личных продаж.
- 33 Этические проблемы психологического воздействия в рекламе.
- 34 Проблема оценки психологической эффективности рекламы.
- 35 Психологические проблемы исследования мотивации потребителя в маркетинге.
- 36 Психология рекламы и проблема изучения потребностей.
- 37 Основные стратегии в процессе организации рекламного воздействия на потребителей с разным типом и уровнем мотивации.
- 38 Три стратегии организации исследований и прикладных разработок в Рекламной деятельности (суггестивный, маркетинговый, социально- психологический подходы).
- 39 Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Телевизионная реклама.
- 40 Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Аудиореклама.
- 41 Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Наружная реклама. Транзитная реклама.
- 42 Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Печатная реклама: реклама в прессе, полиграфическая продукция.
- 43 Реклама как элемент национальной культуры.
- 44 Проблема отношения общества к рекламе.
- 45 Концепция социально-этичного маркетинга и проблемы психологии развития личности
- 46 Адвертологический подход в психологии рекламной коммуникации.
- 47 Условия взаиморазвития субъектов рекламной деятельности.
- 48 Реалистичное представление о своей профессиональной роли. Факторы эффективности специалиста по рекламе. Установки специалиста, ведущие к ошибкам в профессиональной деятельности.
- 49 Понятие творчества и понятие креативности. Принципы развития креативного мышления Э. де Боно.
- 50 Психологический анализ продуктов творчества.

Экзаменационные вопросы по курсу «Социальная психология»

- 1 Предмет и методы психологической рекламы.

- 2 Актуальные проблемы и задачи курса «психологическая реклама».
- 3 История рекламы.
- 4 Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
- 5 Цели, задачи и функции рекламы.
- 6 Личность и самореклама.
- 7 Самореклама в примитивных культурах.
- 8 Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.
- 9 Методы психологического воздействия, используемые в рекламе.
- 10 Мотивы и потребности в рекламе.
- 11 Индивидуально-типологические особенности как база восприятия рекламы.
- 12 Методы психологического воздействия, используемые в рекламе.
- 13 Применение различных форм гипноза в рекламе.
- 14 Применение внушения в рекламе.
- 15 Феномен подражания в рекламе.
- 16 Феномен психологического заражения, как метод рекламного воздействия.
- 17 Роль психических процессов в рекламе восприятия.
- 18 Роль мышления в рекламе.
- 19 Роль воображения в восприятии рекламного образа.
- 20 Роль внимания в восприятии информации в рекламе.
- 21 Роль памяти в восприятии информации в рекламе.
- 22 Влияние эмоций и отношение к рекламе у потребителей.
- 23 Пропаганда как вид рекламной деятельности.
- 24 Психологические особенности размещения рекламы в средствах массовой информации.
- 25 Специфика социальных стереотипов в рекламе.
- 26 Психология мотивации потребителей в рекламе.
- 27 Психология цвета в рекламе.
- 28 Отношение общества к рекламе.
- 29 Реклама как элемент культуры.
- 30 Специфика международной рекламы.
- 31 Использование модели нейролингвистических уровней при создании рекламного продукта.
- 32 Использование психологии цвета в рекламе.
- 33 Психотехнологии создания имиджевой рекламы.
- 34 Исследование манипулятивных приемов в детской рекламе.
- 35 Установка и стереотипы в рекламе.
- 36 Специфика специальных стереотипов в рекламе.
- 37 Использование Эриксоновского гипноза в рекламе.
- 38 Формирование покупательской мотивации в рекламе.
- 39 Использование защитных механизмов и психоаналитических феноменов в рекламе.
- 40 Формирование установки в процессе восприятия рекламной информации.
- 41 Психологическое воздействие в рекламе и проблема выбора.
- 42 Психология рекламного образа.
- 43 Психология рекламы в маркетинге.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания индивидуальных сообщений студентов по вопросам согласно плану семинарских занятий

Критерии оценки:

оценка «отлично»: глубокие исчерпывающие знания излагаемого вопроса, логически последовательный, полный, грамматически правильный и конкретный ответ на излагаемый вопрос, уверенные правильные ответы на вопросы аудитории (не менее 3 вопросов), заданные аудитории вопросы по теме сообщения (не менее 3 вопросов);

оценка «хорошо»: твёрдые и достаточно полные знания излагаемого материала, последовательные, правильные, конкретные ответы на заданные вопросы (не менее 2 правильных полных ответов); свободное реагирование на замечания преподавателя в процессе изложения материалов вопроса, готовность к корректировке ответа;

оценка «удовлетворительно»: неуверенные знания излагаемого вопроса; ответ неполный, выстроен недостаточно логически и грамматически; неуверенное реагирование на заданные вопросы (неверные ответы); неуверенное реагирование на замечания преподавателя, неготовность к корректировке излагаемого материала;

оценка «неудовлетворительно»: отказ от ответа; непонимание сущности излагаемого вопроса, грубые ошибки в ответе, неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы экзаменаторов.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания при проведении контрольной работы

Компонентом текущего контроля по дисциплине являются письменные контрольные работы

На контрольной работе каждому студенту даются 2 вопроса/задания.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» выставляется студенту, обнаружившему всестороннее, систематическое и глубокое знание по обоим заданным вопросам/заданиям, четко, логично, последовательно и грамотно изложившему свой ответ в письменном виде.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала по заданным вопросам/заданиям, представившему в целом правильный ответ, однако, изложенный недостаточно логично и грамотно в письменном виде.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, представивший частично правильные ответы на оба заданных вопроса/задания, изложивший их нелогично, и недостаточно грамотно в письменном виде.

Оценка "неудовлетворительно" выставляется студенту при отсутствии ответа на заданные вопросы/задания; в случае полностью неверного ответа на заданные вопросы/задания.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания рефератов студентов

Реферат должен удовлетворять следующим требованиям:

- отражать основное содержание выбранной темы;
- отражать степень разработанности данной темы в литературе;
- должен содержать собственные размышления по выбранной теме и собственные выводы;
- текст должен иметь четкую структуру, быть построен логично, последовательно, в соответствии с планом;
- текст должен быть написан грамотно.

Критерии оценки:

оценка «отлично»: текст в полном объеме отражает основное содержание выбранной темы; автор демонстрирует отличное понимание степени разработанности данной темы в литературе; текст содержит собственные размышления по выбранной теме и собственные выводы; текст имеет четкую структуру, построен логично, последовательно, в соответствии с планом; текст написан грамотно

оценка «хорошо»: текст в целом отражает основное содержание выбранной темы; автор демонстрирует достаточное понимание степени разработанности данной темы в литературе; текст содержит отдельные размышления автора по выбранной теме, но не содержит обобщающих выводов; текст имеет определенную структуру, но построен

недостаточно логично, последовательно, в тексте встречаются ошибки (небольшое количество)

оценка «удовлетворительно»: текст недостаточно отражает основное содержание выбранной темы; автор демонстрирует недостаточное понимание степени разработанности данной темы в литературе; текст не содержит собственных размышлений автора по выбранной теме и обобщающих выводов; текст имеет определенную структуру, но построен нелогично, непоследовательно, в тексте встречаются ошибки (большое количество)

оценка «неудовлетворительно»: текст не отражает основное содержание выбранной темы; автор демонстрирует непонимание степени разработанности данной темы в литературе; текст не содержит собственных размышлений автора по выбранной теме и обобщающих выводов; текст имеет определенную структуру, но построен нелогично, непоследовательно, в тексте встречаются ошибки (большое количество).

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 70% и промежуточного контроля - 30%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 10 баллов,
- участие на практических занятиях - 15 баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ – 20-25 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос – 15-20 баллов,
- письменная контрольная работа - 50 баллов,
- тестирование - 50 баллов.

8 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) адрес сайта курса

<http://edu.dgu.ru/course/view.php?id=2152>

б) основная литература

1. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник. М., 2011.-375с.
2. Овсянникова, Е.А. Социальная психология: учебное пособие / Е.А. Овсянникова, А.А. Серебрякова. - 2-е изд., перераб. - Москва : Издательство «Флинта», 2015. - 163 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279866>
3. 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.
4. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура): учебное пособие [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> – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3. – DOI 10.23681/270327. – Текст: электронный.
5. Лебедева, Л. В. Психология рекламы: учебное пособие: [16+] / Л. В. Лебедева; Тюменский государственный университет. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2010. – 140 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567248>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-00276-2. – Текст: электронный.

6. Социальная психология: учебник / под ред. А.М. Столяренко. - 3-е изд., доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 431 с. : ил. - Библ. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446598>.

б) дополнительная литература:

1. Ананьев, Б. Г. Избранные психологические труды. В 2-х томах [Электронный ресурс]: /Б.Г. Ананьев. – М: Педагогика, 1980. – 232 с. – URL: http://elibr.gnpbu.ru/text/ananyev_izbrannyye-trudy_t1_1980/
2. Белинская, Е.П. Социальная психология личности [Текст] /Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. – М.: Аспект пресс, 2001. – С. 62-78, 260-274.
3. Баданина, Л.П. Основы общей психологии: учебное пособие / Л.П. Баданина. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательство «Флинта», 2017. - 448 с. : табл. - (Библиотека психолога). - ISBN 978-5-9765-0705-0; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=103315>.
4. Волкова, Т.Г. Психология самосознания: учебное пособие / Т.Г. Волкова. - Москва: Директ-Медиа, 2013. - 296 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137239>.
5. Галасюк И. Н., Краснова О. В., Шинина Т. В. Психология социальной работы: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016/ И.Н. Галасюк, О.В. Краснова, Т.В. Шинина ; ред. О.В. Красновой. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 303 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453431>.
6. Козьяков Р. В. Социальная психология: учебник - Москва: Директ-Медиа, 2013 Козьяков, Р.В. Социальная психология : учебник / Р.В. Козьяков. - Москва : Директ-Медиа, 2013. - 376 с.: [Электронный ресурс].-URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210279>.
7. Лебедева, Л. В. Социальная психология: учебное пособие: [16+] / Л. В. Лебедева; Тюменский государственный университет. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2009. – 297 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567307> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-00167-3. – Текст: электронный.
8. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 2003. [Электронный ресурс]. https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/index.php.
9. Марчук Н. Ю. Основы психологии в социальной работе и социальной безопасности: учебно-методическое пособие - Москва: Издательство «Флинта», 2016 / Н.Ю. Марчук ; науч. ред. Э.В. Патраков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 77 с. : ил. - Библиогр. в кн. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482198>.
10. Маслов, Д.Н. Проблема личности в социальной психологии / Д.Н. Маслов. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 150 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141427>.
11. Обозов Н.Н. Психология межличностных отношений. Киев, 1990. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.koob.ru/obozov_n/
12. Парыгин Б.Я. Что такое социальная психология. Л., 1995. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.psylib.org.ua/books/leona01/index.htm> (07.05.2021).
13. Сергиенко, Е. А. Телевизионная реклама и дети / Е. А. Сергиенко, Н.Н. Таланова, Е. И. Лебедева; Российская Академия Наук, Институт психологии. – Москва: Институт психологии РАН, 2013. – 184 с. – (Фундаментальная психология – практике). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271624> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9270-0265-8. – Текст: электронный.

14. Фернхем, А., Хейвен, П. Личность и социальное поведение. – СПб., 2001. – 360 с.
15. Фрейдджер, Р., Фейдимен, Д. Личность: теории, эксперименты, упражнения. – СПб – М.: Питер, 2002. – 864 с.
16. Чиж, И.Д. Темперамент человека / И.Д. Чиж. - Москва : Лаборатория книги, 2011. - 95 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142523>.
17. Шадриков, В.Д. От индивида к индивидуальности. Введение в психологию / В.Д. Шадриков. - Москва: Институт психологии РАН, 2009. - 656 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87267>.
18. Шибутани Т. Социальная психология /Пер. с англ. –Ростов/Дону, 2001. [Электронный ресурс] <http://padaread.com/?book=31000>

9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

В самостоятельной работе студента могут быть использованы кроме основной и дополнительной литературы следующие интернет ресурсы, доступ к которым предоставляет Научная библиотека Дагестанского государственного университета:

1. <http://elib.dgu.ru/?q=node/876> - Научная библиотека ДГУ
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks;
3. www.biblioclub.ru - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн (архив)»
4. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека
5. <http://нэб.рф/> - Национальная электронная библиотека
6. <http://window.edu.ru/> - Образовательный ресурс
7. <http://link.springer.com/> - Электронный ресурс Springer
8. webofknowledge.com – Международная база цитирования Web of Science
9. <http://www.scopus.com/> - Реферативная база данных Scopus
10. <http://search.proquest.com/> - База данных зарубежных диссертаций PQDT Global
11. <http://www.sciencemag.org/> - Электронные ресурсы Science AAAS

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Важнейшей формой самостоятельной работы студентов является реферативная работа. Студент может: 1) выбрать одну из приводимых ниже возможных тем рефератов и, самостоятельно подобрав литературу (3-5 источников), написать реферат или 2) отреферировать одно из предлагаемых оригинальных психологических произведений (объемом от 40 до 100 страниц, в зависимости от сложности текста) из списка литературы для реферирования. В обоих случаях объем реферата должен составлять один авторский лист – 40 тыс. знаков (включая знаки препинания и пробелы), что соответствует 20-25 страницам машинописного текста.

1. Организация самостоятельной работы в процессе подготовки к практическим и семинарским занятиям предполагает анализ материалов лекционных занятий. Лекционный материал создает основу для подготовки студентов к семинарским занятиям, проработки учебных пособий, монографий и периодических изданий.

2. Самостоятельная работа студентов на занятии предполагает конспектирование наиболее существенных идей темы. Опорный конспект состоит из основных теоретических положений, фактов, сущности экспериментов и т.д.

3. При чтении литературы, при прослушивании лекций студенту следует постоянно мысленно соотносить полученные знания с реальным поведением людей, собственными мыслями, чувствами, переживаниями, критически их анализируя и оценивая с новых, уже не житейский, а научных позиций.

4. При подготовке к семинарскому занятию при прочтении дополнительной литературы необходимо обращать внимание не на общую тематику источника, но выделять информацию, связанную с темой занятия. Анализировать информацию об одном вопросе, полученную из нескольких источников.

5. Для лучшего восприятия пройденной темы студенту необходимо при чтении конспекта лекций, вспомнить, о чем говорилось на лекции; дополнить конспект некоторыми мыслями, примерами из жизни. Прочитать по учебнику то, в краткой лекции не могло быть раскрыто. Но в то же время подчеркивались некоторые нюансы, на которые необходимо обратить внимание.

Правила самостоятельной работы:

1. При ознакомлении с каким-либо разделом рекомендуется прочитать его целиком, стараясь уловить логику и основную мысль автора. При вторичном чтении лучше акцентировать внимание на основных, ключевых вопросах темы. Можно составить их краткий конспект, что позволит изученный материал быстро освежить в памяти перед экзаменом. Не забудьте отметить сложные и не понятные вам места, чтобы на занятии задать вопрос преподавателю.

2. Эффективно повторение заучиваемого материала вслух, поэтому рекомендуется проговаривать материал, подлежащий заучиванию. Тем не менее, более эффективным представляется осознание смысла того или иного положения и развитие навыка изложения материала своими словами. Другими словами, материал, «пропущенный» через смысловое сознание, то есть попавший в «поле ясного сознания» (Л.С. Выготский) человека, с большей вероятностью будет воспроизведен через продолжительный промежуток времени.

3. По мере знакомства с материалом следует составлять общий план лекции, прочитанного, показывающего хода мыслей педагога, автора, логику его доказательств и обоснований. Пользуясь планом, можно легко восстановить в памяти содержание любого материала.

Достоинства плана:

- Удачно составленный план прочитанной книги говорит в конечном итоге об умении анализировать текст, о степени усвоения его содержания.
- План имеет ряд достоинств, которые выдвигают его, наряду с конспектами и тезисами, во вполне независимую, самостоятельную форму записи.
- Самая короткая запись. Именно благодаря этому план легко совершенствовать как по существу, так и по форме, при этом вновь и вновь продумывая содержание предмета.
- Нагляден и обозрим. Никакие другие формы записи, кроме плана, не могут в такой яркой и легко обозримой форме отразить последовательность изложения материала.
- Обобщает содержание. Хорошо составленный план раскрывает и само содержание произведения. В этой записи есть уже элементы обобщения, которые могут быть далее развиты в тезисах, конспектах, рефератах.
- Восстанавливает в памяти прочитанное. План помогает легче уяснить содержание, способствует ускоренной проработке материала.

4. В процессе изучения дисциплины следует составлять словарь терминов и понятий, что способствует аналитической переработки текста. Составить для себя такой словарь и дать точное толкование всем специальным терминам и понятиям — дело далеко не механическое. Очень часто оно связано с необходимостью длительного поиска в справочниках и руководствах. Данный прием может значительно облегчить работу с источниками информации.

5. Наиболее благоприятный режим подготовки к семинарским занятиям и выполнения самостоятельной работы заключается в еженедельном посещении (1-2 раза) библиотеки в течение всего семестра. Лучше переносить это время на субботу, когда нагрузка на читальные залы снижается и соответственно облегчается доступ к литературе. Настоящая задача значительно облегчается при условии непосредственного доступа студента к

литературе (то есть наличие ее дома), поэтому желательно иметь в наличии (взять на абонементе, или по возможности приобрести 1-2 учебника).

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Информационные средства обучения: электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, технические средства предъявления информации (многофункциональный мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы). Электронные ресурсы Научной библиотеки ДГУ.

Изучение дисциплины не предполагает использования лицензионного программного продукта.

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

Учебная аудитория на 60 мест с мультимедийным проектором для проведения лекционных занятий, зал для проведения тренинговых занятий

Видео – аудиовизуальные средства обучения.

- электронная библиотека, электронные учебные пособия.