



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Утверждено:  
на заседании кафедры  
протокол №12 от «23» июня 2017 г.  
И.о. зав.кафедрой  Магадеева Р.Р.

Согласовано:  
Председатель УМК факультета башкирской  
филологии и журналистики  
 Гарсина Г.Н.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

дисциплина Психология рекламы

Вариативная часть

**программа бакалавриата**

Направление подготовки (специальность)  
42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки  
История, теория и практика журналистики

Квалификация  
Бакалавр

Разработчик (составитель)  
доцент, к. филол. н.

 / Леготина Е.В.

Для приема: 2017

Уфа – 2017 г.

Составитель: к.ф.н. Леготина Е.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики,  
протокол №12 от «23» июня 2017 г.

Дополнения и изменения (обновили лицензионное программное обеспечение, базы данных и информационные справочные системы, перечень основной и дополнительной литературы), внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры журналистики  
протокол № 11 от «28» июня 2018 г.

И. о. заведующего кафедрой  / Магадеева Р. Р.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры журналистики,  
протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ Ф.И.О/

### Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	
<i>4.3. Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)</i>	
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (с ориентацией на карты компетенций)**

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. Знать основы рекламной и PR-деятельности;	<b>ОПК-21</b> - способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	
	2. Знать принципы редактирования медиатекстов;	<b>ПК-3</b> - способностью анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов;	
	3. Знать особенности создания медиапроекта	<b>ПК-5</b> – способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами	
Умения	1. Уметь применять знания основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	<b>ОПК-21</b> - способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	
	2. Уметь анализировать и оценивать медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов.	<b>ПК-3</b> - способностью анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов;	
	3. Уметь планировать работу; работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	<b>ПК-5</b> – способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами	
Владения (навыки / опыт деятельности)	1. Владеть навыками создания рекламной и PR-продукции.	<b>ОПК-21</b> - способность применять знание основ публич рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	

	2. Владеть навыками редактирования медиатекстов разных типов.	<b>ПК-3</b> - способностью анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов;	
	3. Владеть навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок.	<b>ПК-5</b> – способностью участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами	

## 2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология рекламы» относится к дисциплинам по выбору.  
Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Цели изучения дисциплины: практическое и профессиональное приемами и средствами создания рекламного продукта; навыками исследования психологического восприятия рекламы потребителем с целью оптимального воздействия конкретной рекламы на аудиторию.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин Основы рекламы и паблик рилейшнз, Язык рекламы, Правовое регулирование рекламы, Теле- и радиореклама, Практика рекламы, Подготовка и защита выпускной квалификационной работы, Современные зарубежные СМИ, Стилистика и литературное редактирование, Профессионально-творческий практикум, Выпуск учебных СМИ, Правовые основы журналистики, Профессиональная этика журналиста, Культура Башкортостана, Просеминарий по журналистике, Мировая художественная культур, Жанры периодической печати, Современный башкирский (татарский) язык, Восточная литература, Восточный язык (арабский, турецкий, китайский, корейский), Медиарынок РБ, Зарубежные информагентства, История цензуры, Язык и стиль современных СМИ, Риторические основы журналистики, Культура речи журналиста, Аналитическая журналистика, Документальная журналистик, Редакторская подготовка изданий, Техника речи на ТВ и РВ, Правовое обеспечение расследовательской журналистики, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Информатика, Основы организации пресс-службы, Медиарынок РБ, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.

## 3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

## 4. Фонд оценочных средств по дисциплине

**4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

**ОПК-21** - способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	1. Знает основы рекламной и PR- деятельности;	1. Не знает основы рекламной и PR- деятельности;	1. В целом знает основы рекламной и PR-деятельности;
второй этап (уровень)	1. Умеет применять знания основ публик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	1. Не умеет или не способен применять знания основ публик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.	1. Умеет применять знания основ публик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности.
третий этап (уровень)	1. Владеет навыками создания рекламной и PR-продукции.	1. Не владеет навыками создания рекламной и PR- продукции.	1. Владеет навыками создания рекламной и PR-продукции.

**ПК-3** - способностью анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов;

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	1. Знает принципы редактирования медиатекстов	1. Не знает принципы редактирования медиатекстов	1. В целом знает принципы редактирования медиатекстов
второй этап (уровень)	1. Умеет анализировать и оценивать медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов	1. Не умеет или не способен анализировать и оценивать медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов.	1. Умеет анализировать и оценивать медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов

третий этап (уровень)	1. Владеет навыками редактирования медиатекстов разных типов	Не владеет навыками редактирования медиатекстов разных типов	1. Владеет навыками редактирования медиатекстов разных типов
-----------------------	--	--	--

**ПК-5** – способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	1. Знает особенности создания медиапроекта	1. Не знает особенности создания медиапроекта	1. В целом знает особенности создания медиапроекта
второй этап (уровень)	1. Умеет планировать работу; работать в команде, сотрудничать с техническими службами	1. Не умеет или не способен планировать работу; работать в команде, сотрудничать с техническими службами	1. Умеет и способен планировать работу; работать в команде, сотрудничать с техническими службами
третий этап (уровень)	1. Владеет навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок	1. Не владеет навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок	1. Владеет навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок с современными технологическими требованиями.

Шкалы оценивания:

для зачета:

зачтено – от 60 до 110 рейтинговых баллов (включая 10 поощрительных баллов),

не зачтено – от 0 до 59 рейтинговых баллов).

**4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

**Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	1. Знать основы рекламной и PR-деятельности; 2. Знать принципы редактирования медиатекстов; 3. Знать особенности создания медиапроекта	<b>ОПК-21</b> - способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. <b>ПК-3</b> - способностью анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов; <b>ПК-5</b> – способность участвовать в реализации медиапроекта, планировать работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами.	1. Индивидуальный / групповой опрос 2. Доклад
2-й этап Умения	1. Уметь применять знания основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. 2. Уметь анализировать и оценивать медиатексты с учетом требований, принятых в СМИ разных типов 3. Уметь ориентироваться в особенностях производственного процесса выхода печатного издания, теле-, радиопрограммы, мультимедийного материала.	<b>ОПК-21</b> - способность применять знание основ паблик рилейшнз и рекламы в профессиональной деятельности. <b>ПК-3</b> -способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных	1. Индивидуальный / групповой опрос 2. Доклад 3. Реферат



		<p>платформах;  <b>ПК-7</b> – способность участвовать в производственном процессе выхода печатного издания, теле-, радиопрограммы, мультимедийного материала в соответствии с современными технологическими требованиями.</p>	
<p>3-й этап  Владеть навыками</p>	<p>1. Владеть навыками создания рекламной и PR-продукции  2. Владеть навыками редактирования медиатекстов разных типов  3. Владеть навыками продвижения медиапродукта на информационный рынок</p>	<p><b>ОПК-21</b> - способность применять знание основ публичных отношений и рекламы профессиональной деятельности.  <b>ПК-2</b> - способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах;  <b>ПК-7</b> – способность участвовать в производственном процессе выхода печатного издания, теле-, радиопрограммы, мультимедийного материала в соответствии с современными технологическими требованиями.</p>	<p>1. Тестовый контроль  2. Контрольная письменная работа</p>

### **4.3. Рейтинг-план дисциплины (при необходимости)**

Рейтинг–план дисциплины представлен в приложении 2.

#### **Вопросы к зачету**

- 1.** Реклама как вид социальной коммуникации.
- 2.** Психология управления организацией.
- 3.** Психология менеджмента в сфере рекламы.
- 4.** Национальные варианты менеджмента.
- 5.** Концепции, функции и элементы маркетинга.
- 6.** Роль рекламы в сфере сбыта товаров.
- 7.** Цели и задачи рекламы
- 8.** Функции рекламы
- 9.** Элементы комплекса маркетинговой коммуникации.
- 10.** Сегментация рынка и выбор целевых аудиторий.
- 11.** Компоненты и структура мира рекламы.
- 12.** Исследования потребителей при создании рекламы.
- 13.** Реклама в газетах, ее разновидности, положительные и отрицательные стороны.
- 14.** План рекламы.
- 15.** Жанры рекламы.
- 16.** Творческий план и стратегия рекламного обращения.
- 17.** Методика создания рекламных объявлений.
- 18.** Критерии и методы оценки эффективности рекламы.
- 19.** Мотивационные характеристики аудитории и проблемы сегментации.
- 20.** Организация и планирование рекламных кампаний.
- 21.** Психологическая эффективность применения средств рекламы.
- 22.** Телевизионная реклама и ее аудитория.
- 23.** Радиореклама, ее преимущества и недостатки.
- 24.** Социальная реклама, ее особенности
- 25.** Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе.
- 26.** Социальный символизм в рекламе.
- 27.** Психологические механизмы воздействия рекламы.
- 28.** Мотивационный анализ в рекламе.
- 29.** Влияние психоанализа на развитие теории и практики рекламы в XX в.

30. Бихевиоризм в рекламе
31. Гипнотический подход в рекламе
32. Эриксоновский гипноз в рекламе
33. NLP-подход в рекламе
34. Дискуссионные вопросы трактовки рекламы как механизма позитивного или негативного воздействия на сознание общества.
35. Психотерапевтические функции рекламы в обществе.

### Темы групповых и/или индивидуальных опросов

Индивидуальный /групповой опрос проводится после изучения теоретического материала модуля с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного теоретического материала.

Критерии оценивания ответа на вопрос

Высшая оценка – 5 баллов

Критерии оценки в баллах:

- **5 баллов** выставляется студенту, если: 1) демонстрирует умение анализировать и теоретически оценивать эмпирические факты; 2) он устанавливает междисциплинарные связи; 3) обнаруживает аналитический подход в освещении разных концепций; 4); приводит убедительные примеры из практики работы журналистов; 5) обосновывает свою точку зрения;

- **4 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 4 из вышеуказанных условий;

- **3 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 3 из вышеуказанных условий;

- **2 балла** выставляется студенту, если проявил неудовлетворительное владение материалом работы и не смог ответить на большинство поставленных вопросов по теме. *Студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала;*

- **1 балл** выставляется студенту, если нет понимания вопроса, допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не смог ответить ни на один поставленный вопрос по теме. *Студент продемонстрировал полное отсутствие владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.*

### Примерные темы групповых и/или индивидуальных опросов

1. Восприятие как психологический процесс.
2. Восприятие и рекламный образ.
3. Основы психологии поведения потребителя. Использование потребностей для мотивации адресата рекламы.
4. Психологические аспекты восприятия цвета.
5. Психологические аспекты восприятия звука.
6. Психологические аспекты восприятия текста.

Доклад

Доклад рассчитан на 15 минут. Структурно он должен состоять из трех частей: вводной, основной и заключительной. Во вводной части доклада обычно раскрывается научно-практическое значение темы сообщения, перечисляются основные вопросы содержания доклада. В основной части излагается материал, приводятся точки зрения на выдвинутую проблему. Студенту желательно высказать собственное мнение по излагаемой теме. В заключительной части доклада делаются краткое обобщение выступления и выводы.

Высшая оценка – 5 баллов

Критерии оценки в баллах:

- **5 баллов** выставляется студенту, если: 1. студент показал умение выделить основную идею, показать обзор мнений, 2. раскрыл тему выступления, грамотно оформил презентацию; 3. использованы конкретные примеры из медиапрактики; 4. правильность и своевременность ответов на дополнительные вопросы; 5. оформление доклада в соответствии с требованиями и сдача его преподавателю;
- **4 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 4 (1-4) из вышеуказанных условий;
- **3 балла** выставляется студенту, если выполнено всего 3 (1-3) из указанных условий;
- **2 балла** выставляется студенту, если он показал общий обзор мнений, не смог ответить на дополнительные вопросы, но оформил доклад в соответствии с требованиями;
- **1 балл** выставляется студенту, если он демонстрировал неудовлетворительное владение материалом.

#### **Примерные темы докладов**

1. Способы увеличения читаемости рекламных объявлений.
2. Факторы, повышающие запоминаемость рекламы.
3. Приемы манипулирования сознанием в рекламе.
4. Приемы языковой манипуляции сознанием.
5. Приемы мотивации потребителя в рекламе.
6. Приемы привлечения внимания в радио-, телерекламе и рекламе в прессе

Критерии и методика оценивания рефератов:

Высшая оценка -10 баллов

Критерии оценки: кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата - 10-15 стр.; количество изученных источников – 15-20; соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы.

- 10 баллов - студент продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата - 10-15 стр.; количество изученных источников – 15-20; соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы;

- 5 баллов - студент продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; объем реферата – 8-9 стр.; и/или количество изученных источников – 10-14; и/или несоблюдение научного стиля и/или ГОСТа при оформлении литературы

- 0 баллов - студент не продемонстрировал умение кратко изложить содержание научных трудов, литературы по определенной научной теме; и/или объем реферата - менее 8 стр.; и/или количество изученных источников – менее 10; не соблюдение научного стиля и ГОСТа при оформлении литературы.

## Примерные темы рефератов

1. Психология рекламного менеджера.
2. Различие процессов убеждения и внушения. Их соотношение в рекламном воздействии на психику потребителя.
3. Мотивация поступка. Мотивы, затрагиваемые рекламой для побуждения к совершению покупки.
4. Положения психоанализа, используемые в рекламной практике. Проявление архетипа в рекламном образе.
5. Использование гендерных стереотипов в рекламе. Психотерапевтические функции рекламы в обществе.

## Задания для письменной контрольной работы

Письменная контрольная работа проводится один раз в семестре в рамках рубежного контроля. Она представляет типологический анализ теле- и радиорекламы по выбору студента.

Высшая оценка по письменной контрольной работе – 10 баллов.

- **10 баллов** выставляется студенту, если он выполнил анализ СМИ без ошибок или допустил незначительную (не грубую) ошибку, не повлиявшую на ответ, и продемонстрировал: систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; навыки типологического анализа различных медиа, высокий уровень культуры исполнения заданий;

- **9-7 баллов** выставляется студенту, если он при анализе СМИ допустил незначительные ошибки. Студент продемонстрировал: систематизированные, достаточные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине; достаточное умение проанализировать СМИ с точки зрения их типологических характеристик, хороший уровень культуры исполнения заданий;

- **6-3 балла** выставляется студенту, если он выполнил все задания, но допустил множество ошибок и продемонстрировал неполные, недостаточные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- **2-1 балла** выставляется студенту, если он не выполнил ни одно задание, показал полное отсутствие знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования.

## Примерные темы контрольной работы

1. Структура психологической установки (аттитюда) на приобретение товаров, сформированной рекламой.
2. Компоненты психологической установки и необходимость их учета при создании рекламной продукции.
3. Средства наибольшего воздействия на когнитивный компонент.
4. Роль эмоциональных, иррациональных факторов рекламного воздействия.
5. Функции рекламы в возбуждении желаний и создании новых потребностей у человека. Классификация потребностей.
6. Связь приемов рекламного внушения с практикой магических ритуалов Роль социального символизма в рекламе, ее ориентация на престижное потребление.
7. Престижное потребление как способ утверждения и повышения своего социального статуса, как «запланированное расточительство».
8. Мотивационный анализ в рекламе.

9. Влияние идеи психологических школ XX в (бихевиоризм, гештальт - психология, психоанализ) на стратегию рекламы.
10. Возникновение лабораторий и институтов исследования мотиваций человеческого и потребительского поведения.
11. Насыщение сексуальной символикой образов товаров.
12. Архетипы матери, ребенка, животного как символические образы коллективного бессознательного, которые активно эксплуатируются рекламой.
- 13.
14. . Психология брэндинга, стратегии создания имиджа товара.
15. Гендерные проблемы рекламы.

### **Примерный комплект тестов**

Тестовые задания состоят из 15 вопросов для каждого модуля.

Критерии оценки (в баллах)

- 15 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на все 15 вопросов;  
 10-14 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на 10-14 вопросов;  
 5- 9 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на 5-9 вопросов;  
 1-4 баллов выставляется студенту, если правильно ответил на 1-4 вопроса

#### Примерные вопросы тестовых заданий

1. Измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании:
  - R анализ эффективности рекламы
  - J определение места под рекламу на улицах города
  - J рекламные шаги
  - J часть рекламной концепции фирмы
2. Метод представления товара, при котором ему придают человеческие черты:
  - R антропоморфизм
  - J суггестия
  - J презентация
  - J метод TABS БТЛ
3. Скрытая реклама – это...
  - R не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
  - J заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью
  - J сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги
  - J рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется

*Комплект тестов в ФОС. Тестирование в системе Moodle БашГУ.*

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

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

#### **Основная литература («О»)**

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 271 с. - (Учебники профессора П.С. Гуревича). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00936- ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118129>

2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика : учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва : Издательство «Флинта», 2013. - 272 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1633-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058>

### 3. Дополнительная литература («Д»):

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 444 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02557-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265>
2. Кудрявцева, М.Е. Психология творчества в массовой коммуникации : учебное пособие / М.Е. Кудрявцева. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 135 с. - ISBN 978-5-4458-5668-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=2232193>.
3. Лебедев-Любимов, Александр Николаевич. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — 2-е изд. —
4. Мокшанцев, Рудольф Иванович. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев ; Министерство образования РФ; Новосибирская государственная академия экономики и управления. — М. ; Новосибирск : ИНФРА-М : Сибирское соглашение, 2006. — 230 с.

## 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

В ходе подготовки к практическим занятиям, а также выполнении заданий для самостоятельной работы обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно- справочных систем, электронных библиотек и архивов БашГУ.

Пользователям библиотеки БашГУ предоставляется возможность использования следующих электронных информационных ресурсов:

Офисный пакет LibreOffice.

<https://www.libreoffice.org/>

<https://ru.libreoffice.org/about-us/license/>

Программа для обработки аудиофайлов – Audacity.

<https://www.audacityteam.org/>

<https://www.audacityteam.org/copyright/>

Программа для обработки графики – GIMP.

<https://www.gimp.org/>

<http://gimp.ru/>

<https://docs.gimp.org/2.10/ru/legal.html>

Настольная издательская система – Scribus.

<https://www.scribus.net/>

[https://ru.wikipedia.org/wiki/GNU\\_General\\_Public\\_License](https://ru.wikipedia.org/wiki/GNU_General_Public_License)

Программа для обработки видеофайлов – OpenShot.

<https://www.openshot.org/>

№	Учебные и научные ресурсы	Характеристика	Доступ	Регистрация	Ссылка на ресурс
<b>Учебные ресурсы</b>					

1.	Электронно-библиотечная система «Электронный читальный зал»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий, которая включает издания преподавателей БашГУ	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	<a href="https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn">https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn</a>
2.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	<a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a>
3.	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>

#### Российские научные ресурсы

4.	Научная электронная библиотека (eLibrary)	Полнотекстовая и аннотированная БД электронных научных изданий и публикаций в периодических изданиях; доступ к информационно-аналитической системе Science Index	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза. Пользование ресурсами открытого доступа с любого компьютера в сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
5.	База данных «Вестники Московского университета» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД научных статей, опубликованных в журнале «Вестник МГУ» (25 серий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://online.ebiblioteka.ru/">http://online.ebiblioteka.ru/</a>
6.	База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД статей, опубликованных в научных журналах (более 80 названий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://online.ebiblioteka.ru/">http://online.ebiblioteka.ru/</a>
7.	База данных «POLPRED»		Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://www.polpred.com/">http://www.polpred.com/</a>



8.	Электронная база данных диссертаций РГБ	Полнотекстовая БД электронных диссертаций, хранящихся в РГБ	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза	Регистрация в Отделе Электронной информации Библиотеки (корпус физмата, к.201)	<a href="http://www.diss.rsl.ru/">http://www.diss.rsl.ru/</a>
<b>Зарубежные научные ресурсы</b>					
9.	SCOPUS	Наукометрическая, библиографическая и реферативная база данных издательской корпорации Elsevier. Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://www.scopus.com/">http://www.scopus.com/</a>
10.	Taylor and Francis	Полнотекстовые научные журналы, книги и реферативные журналы. В ресурс включены издания по химии, физике, биологии, наукам о земле, медицине, инженерным и компьютерным наукам, математике, статистике и информатике, а также по экономике и менеджменту, социологии, образованию, праву, филологии, искусствоведению, психологии и т. д. Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации	<a href="http://www.tandfonline.com/">http://www.tandfonline.com/</a>

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

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
ауд. 414 (главный корпус)	Лекции	Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 47 шт., стол - 2 шт., учебно-наглядные пособия, экран настенный для проектора DINON Electric L 274*366 MW (1 шт.), проектор мультимедийный MITSUBISHI EX 320U XGA, акустическая система APart MASK 4T-W (6 шт.)

ауд. 415 (главный корпус).	Лекции	Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 19 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 9 шт., учебно-наглядные пособия, доска - 1шт., экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-2250U (1 шт.)
ауд. 311 (главный корпус)	Практические занятия	Учебная мебель парта аудиторск. 3-х местн. – 10 шт., доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия, трибуна 600*650*1300 мм – 1шт. , стол преподавательский – 1 шт., стул преподавательский – 1шт., экран настенный Classic Solution модель W 243x182/3 MW-SO/W – 1шт. , проектор мультимедийный Optoma X312 DLP -1 шт.
Лаборатория компьютерной филологии № 412	Практические занятия	Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 2 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 7 шт., учебно-наглядные пособия, шкаф - 1шт., доска - 1 шт.
Лаборатория ИТ № 312	Групповые и индивидуальные консультации Текущий контроль и промежуточная аттестация	Учебная мебель столы – 13 шт., доска – 1шт., учебно-наглядные пособия, учебно-наглядные пособия, трибуна - 1 шт., интерактивная доска SMART с проектором V25 – 1 шт., 12 компьютеров – системный блок USN Quad Core 3,2 GHz Gb / Hdd 500 Gb / H 81 / TX 450 W / мышь USB / LSD монитор 1,5" / Vin 10 Pro
Читальный зал № 1 (главный корпус)	Самостоятельная работа	Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт., принтер – 1 шт., сканер – 1 шт.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Психология рекламы» на 3 семестр

очная

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2
лекций	18
практических/ семинарских	18
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	35,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	-

Форма(ы) контроля:

Зачет 3 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/Сем	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Модуль 1</b>							
1	Реклама как вид социальной коммуникации.  Межличностная и массовая коммуникация.	2	2		5	О – 1, 2 Д – 1, 2, 3,4	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
2.	Психология рекламного менеджмента.	4	2		5	О – 1, 2, Д – 1,3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
3	Психология рекламного маркетинга.	2	4		5	О – 1, 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы,	1) опрос; 2) проверка докладов

							выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	
Итог Модуль 1		8	8		15			Рубежный контроль: 1. реферат 2. тестовый контроль
	Модуль 2							
4	Психология творческого процесса в рекламе.	2	2		4	О – 1, 2; Д – 1,4	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
5	Психологические механизмы воздействия рекламы.	2	2		4	О – 1, 3; Д – 1,2,3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
6	Роль рекламы в формировании новых потребностей	2	2		4	О – 1, 3; Д – 1,2,3,4	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы,	1) опрос; 2) проверка докладов

							выполнение практического задания (подготовить доклад)	
7	Приемы рекламного внушения.	2	2		4,8	О – 1, 3; Д – 1,2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
8	Реклама в системе ценностей общества.	2	2		4	О – 1, 3; Д – 2, 3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
	Итог Модуль 2	<b>10</b>	<b>10</b>		<b>20,8</b>			Рубежный контроль: 1. тестирование 2. контрольная письменная работа
	<b>всего</b>	18	18		35,8			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

**СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ**

дисциплины «Теле- и радиореклама» на 4 семестр

заочная

<b>Вид работы</b>	<b>Объем дисциплины</b>
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ / 72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	10,2
лекций	6
практических/ семинарских	4
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	58
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	3,8

Форма(ы) контроля: Зачет 4 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/Сем	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Модуль 1</b>							
1	Раздел 1. Основные особенности радио как рекламного носителя.	1			10	О – 1, 2 Д – 1, 2, 3,4	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
2.	Основные формы радиорекламы.	1			10	О – 1, 2, Д – 1,3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	1) опрос; 2) проверка докладов
3	Этапы производства рекламного произведения на		1		8	О – 1, 2	Самостоятельное изучение рекомендуемой	1) опрос; 2) проверка докладов



	радио						основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад, реферат)	
Итог Модуль 1		2	1		28			Рубежный контроль: 1. реферат 2. тестовый контроль
	<b>Модуль 2</b>							
4	Раздел 2. Особенности телевидения как рекламного носителя	1			6	О – 1, 2; Д – 1,4	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
5	Основные жанры телевизионной рекламы	1	1		6	О – 1, 3; Д – 1,2,3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить	1) опрос; 2) проверка докладов

							доклад)	
6	Основные формы телевизионной рекламы	1			6	О – 1, 3; Д – 1,2,3,4	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
7	Раздел 3. Приёмы работы над сценарием телевизионной рекламы		1		6	О – 1, 3; Д – 1,2	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
8	Способы определения эффективности рекламы на телевидении. Методы определения аудитории рекламы.	1	1		6	О – 1, 3; Д – 2, 3	Самостоятельное изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, выполнение практического задания (подготовить доклад)	1) опрос; 2) проверка докладов
	Итог Модуль 2	<b>4</b>	<b>3</b>		<b>30</b>			Рубежный

								контроль: 1. тестирование 2. контрольная письменная работа
	<b>всего</b>	6	4		58			

**Рейтинг – план дисциплины  
«Психология рекламы»**

Направление 42.03.02. «Журналистика», профиль «История, теория и практика журналистики»  
курс 3, семестр 5

Виды учебной деятельности студентов	Бал за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
<b>Модуль 1. Основы радиорекламы</b>				
<b>Текущий контроль</b>			0	<b>25</b>
1. Индивидуальный/групповой опрос	5	3	0	15
2. Доклад	5	2	0	10
<b>Рубежный контроль</b>			0	<b>25</b>
Тестовый контроль	15	1	0	15
Реферат	10	1		10
<b>ИТОГО</b>				<b>50</b>
<b>Модуль 2. Основы телевизионной рекламы</b>				
<b>Текущий контроль</b>			0	<b>25</b>
1. Индивидуальный/групповой опрос	5	2	0	10
2. Доклад	5	3	0	15
<b>Рубежный контроль</b>			0	<b>25</b>
Тестовый контроль	15	1	0	15
Письменная контрольная работа	10	1		10
<b>ИТОГО</b>				<b>50</b>
<b>Поощрительные баллы</b>				
1. Публикация статей	5		0	5
2. Участие в научных конференциях	5			5
<b>ИТОГО</b>				<b>10</b>
<b>Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)</b>				
3. Посещение лекционных занятий			0	- 6
4. Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий )			0	- 10
<b>Итоговый контроль</b>				
1. Зачет				

