

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение психологии



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Психологические аспекты социального воздействия БЗ.ДВ.9

Направление подготовки: 030300.62 - Психология

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: второе высшее

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Кротова И.В.

Рецензент(ы):

-

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой:

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института психологии и образования (отделения психологии):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Кротова И.В. Кафедра психологии кризисных и экстремальных ситуаций отделение психологии , Inna.Balymova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью данного курса является ознакомление с основными категориями понятия "Рекламные технологии". Освоение дисциплины подразумевает наличие у студентов теоретических знаний и практических навыков в области общей психологии (психологии познавательных процессов), социальной психологии, психологии труда и психологии управления.

Основная цель курса - сформировать у студентов системные представления о психологических закономерностях, сопровождающих рекламные явления в сфере бизнеса и предпринимательства, о психологических методах исследования и оптимизации этих явлений, о психологических особенностях деятельности специалистов в области бизнеса и рекламы.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.9 Профессиональный" основной образовательной программы 030300.62 Психология и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Б3.ДВ1

Данному курсу предшествует изучение дисциплин "Введение в профессию", "Общая психология", "Психология общения". Студенты должны обладать теоретическими знаниями и практическими навыками в области общей психологии, психологии общения. Предполагается, что студенты владеют навыками теоретического анализа, самостоятельной работы с литературой по изучаемым проблемам.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- предмет курса, исходя из сущности и функций рекламы;
- основные принципы и совокупности методов и приемов исследования, применяемых в данной дисциплине;
- особенности и закономерности психологических явлений, сопровождающих процесс рекламного воздействия.

2. должен уметь:

- оценивать эффективность деловых коммуникаций в контексте рекламной деятельности и бизнеса;
- выполнять и обеспечивать комплекс профессионально-важных качеств специалиста по рекламе.

3. должен владеть:

- навыками распознавания аспекта воздействия различных рекламных средств,
- способами психологического содержания методов и способов рекламного воздействия.

?к ориентировке в теоретико-методологических основах рекламных технологиях;

?к использованию психологических средств и приемов рекламного воздействия на целевую аудиторию;

? применению общенаучные и специальных методов исследования в сфере бизнеса и рекламы,

?к научно-обоснованным способам оценивания мероприятий, связанных с рекламой в сфере бизнеса,

? использовать полученные знания и умения для организации собственных исследований в рамках учебной практики (выполнение реферативных, курсовых и дипломных работ).

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. 1. Психологические особенности средств рекламы.	8	1-3	0	0	0	
2.	Тема 2. 2. Теоретические основы рекламного воздействия.	8	4-6	0	0	0	
3.	Тема 3. 3. Творчество в рекламной деятельности.	8	7-9	0	0	0	
4.	Тема 4. 4. Организация и управление рекламной кампанией.	8	10-12	0	0	0	
5.	Тема 5. 5. История возникновения и развития рекламы.	8	13-15	0	0	0	
6.	Тема 6. 6. Эффективность рекламной кампании: экономический и психологический аспект.	8	16-17	0	0	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	зачет
	Тема .			0	0	0	
	Итого			0	0	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. 1. Психологические особенности средств рекламы.

Тема 2. 2. Теоретические основы рекламного воздействия.

Тема 3. 3. Творчество в рекламной деятельности.

Тема 4. 4. Организация и управление рекламной кампанией.

Тема 5. 5. История возникновения и развития рекламы.

Тема 6. 6. Эффективность рекламной кампании: экономический и психологический аспект.

Тема .

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

нелинейное структурирования учебного процесса, педагогические технологии дистанционного образования, лично ориентированные технологии профессиональной подготовки специалистов, составленные программы с учетом жизненных запросов студентов, их интересов и творческих склонностей, разработка образовательных технологий, которые реализуют принципы и закономерности функционирования открытых систем обучения.

Изучение педагогического опыта вузов позволяет выделить следующие характерные принципы разработки современных технологий обучения: личностной ориентированности, диагностичности, интенсивности, диалогичности, моделирования профессиональных ситуаций проектирования дидактических функции в единстве с коммуникативными и личностными смыслами, модульности, межпредметности, креативности.

Использование активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. 1. Психологические особенности средств рекламы.

Тема 2. 2. Теоретические основы рекламного воздействия.

Тема 3. 3. Творчество в рекламной деятельности.

Тема 4. 4. Организация и управление рекламной кампанией.

Тема 5. 5. История возникновения и развития рекламы.

Тема 6. 6. Эффективность рекламной кампании: экономический и психологический аспект.

Тема .

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Вопросы к зачету.

1. Предмет и задачи психологии бизнеса и рекламы.
2. Психологическое содержание предпринимательской и рекламной деятельности.
3. Общие положения гражданских обязательств и социальной ответственности предпринимателя.
4. Основные аспекты социальной ответственности бизнеса перед обществом, потребителем и персоналом.
5. Психологические особенности конструктивных деловых коммуникаций.
6. История развития рекламы (психологический аспект).
7. Экономические факторы развития рекламы в современной России.
8. Основные фазы развития маркетинга.
9. Реклама и маркетинг в сфере бизнеса.
10. Составляющие рекламного процесса: психологические характеристики.
11. Маркетинговые и деловые коммуникации
12. Виды рекламы: психологические достоинства и недостатки.
13. Психологические особенности восприятия рекламы современной российской аудиторией.
14. Теория решения изобретательских задач Г. Альтшуллера.
15. Роль творчества при создании рекламного текста.
16. Теоретические концепции психологии потребительского поведения
17. Виды психологической аргументации в рекламе и стереотипы восприятия рекламы.
18. Рекламная кампания: организация и управление.
19. Психологические характеристики рекламных стратегий.
20. Психологические факторы эффективной рекламной политики.
21. Методы и способы исследования целевой аудитории.
22. Экономическая и психологическая эффективность рекламных мероприятий.
23. Принципы правового регулирования рекламной деятельности.

7.1. Основная литература:

1. Нуркова В.В., Березанская Н.Б. Психология.- М., Высшее образование, 2005.
2. Андреева Г.М. "Психология социального познания". Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000 - 288 с.

7.2. Дополнительная литература:

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. -М: ТОО "ИнтелТех", 1993.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001.
3. Волков И.М Основы экономики и организации рекламной деятельности.
4. М.: Изд-во МГУ, 1991.
5. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Пер. с англ. М.: Фаир-Пресс, 2002.
6. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. Ростов-н/Д.: Феникс, 2003.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. Науч. ред. Б.А. Соловьев. М.: ООО "Изд-во АСТ", 2001.
8. Огилви Д. Откровение рекламного агента: Пер. с англ. М.: ООО "Сирин", 2001.

9. Полукаров В.Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебное пособие/ В.Л. Полукаров, С.Н. Рощупкин, К.А. Кобулашвили. - М.: КНОРУС, 2006. - 352с.
10. Невзлин Л.Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? М.: Экономика, 1993.
11. Продажа // Программа "Малый бизнес". - 1993.
12. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. Учебник. М: Гардарики, 2002.
13. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. М.: Питер, 2000.
14. Шандезон Ж., Ланстер А. Методы продажи. - М.: Прогресс, 1993.
15. Школьник Л.С. "Уроки рекламных королей". М., 1998.
16. Кучевский В.Б. "Психология общения продавца и покупателя". М., 1993.

7.3. Интернет-ресурсы:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Освоение дисциплины "Психологические аспекты социального воздействия" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 030300.62 "Психология" и профилю подготовки не предусмотрено .

Автор(ы):

Кротова И.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

"__" _____ 201__ г.