


**Частное учреждение высшего образования
«Институт государственного администрирования»**

**Психолого-педагогический факультет
Кафедра психологии и педагогики**

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 П.Н. Рузанов
«28» августа 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
И РЕКЛАМЫ**

Направление подготовки	37.03.01 Психология
Направленность подготовки	Психологическое консультирование
Уровень	бакалавриат
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная

Москва 2023 г.

Рабочая программа по дисциплине «Психология социальных коммуникаций и рекламы» составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 37.03.01 «Психология»

СОСТАВИТЕЛИ

д.пс.н., проф. Тышковский А.В.,
к.пс.н., доц. Борисова Т.П.
(расшифровка подписи)

РАССМОТРЕНА

на заседании кафедры психологии и педагогики
03 июля 2023 г., протокол № 10


Заведующий кафедрой

(подпись) Д.пс.н., проф. Тышковский А.В.
(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник
учебно-методического отдела

(подпись)

Попова Т.В.

(расшифровка подписи)

Аннотация

Рабочая программа дисциплины «Общепсихологический практикум» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **37.03.01 «Психология»**, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.08.2014 № 946

Дисциплина направлена на формирование представлений обучающихся о психологических феноменах и процессах, характерных для социальных коммуникаций и рекламы, изучение объективных закономерностей протекания психических процессов у потребителя при восприятии различных видов рекламы.

В процессе изучения курса у обучающихся формируется понимание природы и необходимости связей с общественностью, процессов, происходящих в коммуникативном пространстве и в органах власти – как элементе этого пространства. Все это способствует выработке навыков подготовки и принятия решений, относящихся к сфере PR, и адекватного использования стандартных PR-приёмов и механизмов по различным аспектам организационной проблематике.

Задачи курса:

- изучение психологического воздействия на сознание потребителя семиотических знаков, используемых в рекламе;
- изучение влияния рекламы на продвижение товара или услуги на рынке;
- изучение психологических механизмов узнавания рекламируемых товаров, услуг, организаций или физических лиц;
- формирование у студентов навыка составления рекламных текстов и создания рекламных макетов;
- формирование представлений студентов о закономерностях, формах и специфике функционирования связей с общественностью в органах власти

Дисциплина реализуется в рамках блока вариативной части учебного плана (дисциплины по выбору), код по учебному плану - Б.1.В.ДВ.5.1.

Общая трудоемкость дисциплины по Учебному плану составляет 5 зачетных единиц, 180 часов, продолжительность обучения – 1 семестр. Экзамен.

Текущая оценка знаний и умений проводится с помощью работы на практических занятиях, оценки практических работ, сообщений. Промежуточный контроль: экзамен.

Оглавление

<i>№</i>	<i>Наименование раздела</i>
1	Перечень планируемых результатов обучения: компетенции, цели, задачи, знания, умения и навыки
2	Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы
3	Объем и трудоёмкость дисциплины
4	Содержание дисциплины
5	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
6	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся
7	Основная и дополнительная литература
8	Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети
9	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
10	Информационно-коммуникационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
11	Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.

В результате освоения дисциплины студент должен овладеть следующими компетенциями:

способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);

способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);

способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1).

способностью к реализации стандартных программ, направленных на предупреждение отклонений в социальном и личностном статусе и развитии, профессиональных рисков в различных видах деятельности (ПК-1);

способностью к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности (ПК-6);

способностью к проведению стандартного прикладного исследования в определённой области психологии (ПК-8).

Цель курса: – изучение объективных закономерностей протекания психических процессов у потребителя при восприятии различных видов рекламы.

Задачи курса:

- изучение психологического воздействия на сознание потребителя семиотических знаков, используемых в рекламе;

- изучение влияния рекламы на продвижение товара или услуги на рынке;

- изучение психологических механизмов узнавания рекламируемых товаров, услуг, организаций или физических лиц;

- формирование у студентов навыка составления рекламных текстов и создания рекламных макетов.

Студент, изучивший дисциплину, должен:

Знать

- основные принципы, терминологию и методы осуществления рекламной и PR-деятельности;

- основные нормы и стандарты, регулирующие рекламную и PR-деятельность, в том числе, в органах власти;

- способы разработки концепции и целей рекламной и PR-деятельности;

- процедуру структуризации рекламной и PR-деятельности;

- принципы управления рекламной и PR-деятельностью;

- методы планирования, организации и контроля в рекламной и PR-деятельности;

- основные средства маркетинговых коммуникаций, природу мотивации потребителей, психологические особенности поведения покупателя и принятия решения о покупке;

Уметь

- управлять взаимодействиями в ходе осуществления рекламной и PR-деятельности;

- обеспечить эффективный контроль и регулирование, а также управление изменениями средствами рекламной и PR-деятельности (в том числе, в органах власти);

- применять полученные в процессе обучения знания в практической рекламной и PR-деятельности..

Владеть:

- приемами организации группового взаимодействия в ходе рекламной и PR-деятельности;
- навыками применения стандартных схем осуществления рекламной и PR-деятельности;
- навыками управления, анализа и контроля за ходом реализации PR-проектов в органах власти.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО.

Дисциплина «Психология социальных коммуникаций и рекламы» относится в к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана, код по учебному плану Б1.В.ДВ.5.1

Курс психологии психологии социальных коммуникаций и рекламы является логическим продолжением таких дисциплин, как «Введение в профессию», «Общая психология», «Педагогическая психология», «Социальная психология» и др. являясь, в свою очередь, базой для успешного усвоения студентами последующих дисциплин учебного плана и прохождения студентами производственной (преддипломной) практики.

3. Объем и трудоёмкость дисциплины.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц 180 часов.
Дисциплина изучается в 7-м семестре
(в 8-м семестре при заочной форме обучения)

	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Всего часов	180	180
Лекции	32	8
Практические занятия	52	12
Лабораторные занятия	-	-
Контроль	27	9
Всего	109	29
Самостоятельная работа	69	151
Курсовая работа	-	-
Контрольная работа	-	-
Форма контроля	Экзамен, 27	Экзамен, 9

4. Содержание, структура и трудоёмкость дисциплины:

Очная форма обучения

Наименование основных разделов(модулей)	Всего (час)	Контактная работа	Лекции	Практ. занятия	Самост. раб.	Коды компетенций
Раздел 1. Психология рекламы как отрасль науки и практики		16	6	10	14	ОК-6,7 ОПК-1

Раздел 2. Психологическое воздействие и этические проблемы рекламы и PR		30	10	20	30	ОПК-1 ПК-1, 6
Раздел 3. Связи с общественностью в органах власти (GR)		38	16	22	25	ОК-6,7 ОПК-1 ПК-1,6,8
Всего по курсу часов	153	84	32	52	69	
форма контроля	Экзамен, 27					
Итого	180					

Заочная форма обучения

Наименование основных разделов(модулей)	Всего (час)	Контактная работа	Лекции	Практ. занятия	Самост. раб.	Коды компетенций
Раздел 1. Психология рекламы как отрасль науки и практики	6		2	4	50	ОК-6,7 ОПК-1
Раздел 2. Психологическое воздействие и этические проблемы рекламы и PR	7		3	4	50	ОПК-1 ПК-1, 6
Раздел 3. Связи с общественностью в органах власти (GR)	7		3	4	51	ОК-6,7 ОПК-1 ПК-1,6,8
Всего по курсу часов	171	20	8	12	151	
форма контроля	Экзамен, 9					
Итого	180					

Тематическое содержание разделов дисциплины

Раздел I. Психология рекламы как отрасль науки и практики.

Тема 1.1. Психология рекламы как отрасль психологии, основные понятия и определения. Предмет, объект, задачи и проблемы психологии рекламы. История развития психологии рекламы, основные подходы и направления.

Понятие рекламы. Определение рекламы. Определение психологии рекламы как отрасли психологии. Психология рекламы как прикладная дисциплина. Реклама как социально-психологическая установка. Психология рекламной коммуникации. Типы рекламной коммуникации (односторонняя коммуникация, с обратной связью, с обширными межличностными связями). Системный анализ рекламной коммуникации. Реклама и личность. Концепция рекламы как "коммуникации для коммуникаций". Психология рекламы на рубеже XIX—XX столетий. Основные теоретические положения, цели и задачи суггестивного подхода в психологии рекламы. Основные теоретические положения, цели и задачи маркетингового подхода в психологии рекламы. Изучение влияния рекламы на "целевые группы". Сравнительный анализ суггестивного и маркетингового подходов. Реклама как "опредмечивание" потребностей.

Тема 1.2. «Паблик рилейшнз» как новая форма взаимодействий и коммуникаций. Цели, функции и институты «паблик рилейшнз»

Понятия и определения. Исторические предпосылки возникновения «паблик рилейшнз» (PR). Связи с общественностью: история и современность. Типы

взаимодействий с общественностью. PR как условие организационной и политической культуры. Философия и идеология связей с общественностью. Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания. «Паблик рилейшнз» и реклама.

Общие и специальные цели «паблик рилейшнз». Деятельностная направленность «паблик рилейшнз». Основные содержательные функции «паблик рилейшнз» и их характеристики: управления, взаимодействий, управляемого общения, достижение взаимопонимания, доверия, организация сотрудничества. Информационная, аналитическая и прогностическая, организационная и деятельностная функции.

Организации и службы «паблик рилейшнз» в различных системах управления и взаимодействиях: структуры, кадровый состав, характер деятельности.

PR в системе государственного менеджмента на федеральном и региональном уровне: структурные подразделения, особенности функционирования.

PR в сфере политики: типы, структуры, характер деятельности.

PR в системе экономического менеджмента: связи с общественностью в условиях рыночной экономики, согласование экономических интересов, партнерских отношений.

Тема 1.3. Изучение феномена рекламы в социальной и экономической психологии

Социально-ориентированный подход в психологии рекламы. Изучение влияния рекламы на "нецелевые группы", на общество, культуру, на социальные нормы и ценности.

Тема 1.4. Психологические познавательные процессы в социальной коммуникации и рекламе.

Ощущения в условиях рекламных воздействий. Абсолютные и дифференциальные пороги ощущений, законы динамики ощущений. Цвет и звук в рекламе. Психологические характеристики и проблемы восприятия рекламных материалов. Константность восприятия. Перцептивные иллюзии и их использование в рекламе. Иллюзии Миллера-Лаера, Вундта и др. Влияние культуры на возникновение перцептивных иллюзий. Внимание в рекламе. Объем, распределение, переключение, концентрация внимания. Теории внимания. Память в рекламе. Виды памяти и закономерности запоминания рекламной информации. Теоретические основы мнемотехники. Мнемотехника в рекламе. Мышление и воображение в рекламе. Принятие решений в процессе восприятия рекламных сообщений. Типы принятия решений и поведение потребителей. Информация и реклама.

Тема 1.5. Эмоции и мотивация потребительского поведения в рекламе.

Приемы повышения эмоциональности рекламных сообщений.

Концепция "рекламно-информационного комфорта". Теория установки и мотивация потребительского мышления и поведения. Когнитивный, аффективный и конативный компоненты социально-психологической установки в рекламе. Теория установки Узнадзе и теория социально-психологической установки. Парадокс Лапьера в рекламной деятельности.

Раздел 2. Психологическое воздействие и этические проблемы рекламы и PR

Тема 2.1. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.

Методы психологического воздействия в рекламе (общая характеристика). Гипноз и внушение в рекламе. Подражание, заражение и убеждение. Миф и стереотип в рекламе. Психологические механизмы ореола, сравнения, идентификации, фрейминга и др.

Тема 2.2. Приемы и методы скрытой рекламы.

Феномен и методика "25-го кадра" Дж.Вайкери, история фа. Психология рекламных шоу.

Тема 2.3. Психологическая экспертиза рекламы

Реклама и проблема психического здоровья. Проблема отношения населения к рекламе. Влияние агрессии в рекламе на население. Влияние рекламы на несовершеннолетних.

Тема 2.4. Роль общественных организаций и саморегулирования в рекламной практике, международный и российский опыт

Концепция "мозаичной культуры" и роль рекламы в изменении структуры социальных норм и ценностей. Концепция рекламы в рамках социально-этичного маркетинга. Концепция саморегулирования рекламы.

Раздел 3. Связи с общественностью в органах власти (GR)

Тема 3.1. Цели, задачи и функции связей с общественностью в органах власти

Общие характеристики связей с общественностью (GR) как социально-психологического феномена и их деятельность в государственных органах и учреждениях.

Место связей с общественностью в организациях власти. Цели и принципы деятельности связей с общественностью в организациях власти.

Функции и задачи связей с общественностью в организациях власти.

Планирование и аналитическая деятельность связей с общественностью в государственных структурах. Стратегическое планирование и связи с общественностью.

Виды и особенности планирования. Основные аспекты аналитической работы отдела по связям с общественностью.

Тема 3.2. Организация и специфика работы связей с общественностью

Организация работы со средствами массовой информации. Характеристика современных задач в обеспечении информационной политики госструктур.

Особенности взаимодействия с различными видами СМИ. Противодействие негативной информации СМИ.

Организация и специфика внешнекорпоративной и внутрикорпоративной деятельности связей с общественностью в органах государственной власти. Работа с общественными и целевыми аудиториями.

Работа с внешними организациями.

Организация и проведение SHECIAL EVENTS.

Основные понятия корпоративной культуры. Типичные внутрикорпоративные мероприятия и их характеристика. Организация издания печатной продукции.

Тема 3.3. GR-проекты и GR-службы: социально-психологические характеристики

Организация PR-проектов в органах государственной власти. Значение осуществления PR-проектов в органах государственной власти. Специфика осуществления PR-проектов в органах государственной власти. Особенности реализации PR-проектов в органах государственной власти.

Особенности работы PR-служб с интернет-коммуникациями. Организация ведения официального сайта. Работа с блогами.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к рекомендуемой учебной, справочной и оригинальной литературе. Допустим свободный поиск информации в сетях с учетом критериев достоверности и актуальности получаемых сведений. Проверка выполнения заданий оценивается на практических занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения студенческой экспертной группой в интерактивном режиме.

Важной формой организации учебной деятельности бакалавров в интерактивной форме является проведение конференций с докладами бакалавров и вопросами аудитории с последующими рекомендациями со стороны преподавателя. Данный вид занятий целесообразен при знакомстве с ведущими учеными и др. персоналиями по профилю дисциплины.

Одним из видов самостоятельной работы бакалавров является написание творческой работы (реферата, эссе) по заданной или согласованной с преподавателем теме.

В целях организации активной и результативной самостоятельной работы ЧУ ВО «ИГА» размещает на сайте необходимые учебные и методические материалы: рабочая программа дисциплины, контрольные задания, сценарии занятий. Предусмотрен вебинар по основной проблематике дисциплины.

ЧУ ВО «ИГА» предоставляет электронные учебно-методические материалы для самостоятельной работы по дисциплине в режиме e-learning.

Для самоконтроля также предлагается электронное кросс-тестирование по дисциплине.

В процессе освоения дисциплины студентам рекомендовано архивирование в электронном портфолио отработанных (и откорректированных при необходимости) выполненных заданий.

Методические указания по подготовке к семинарским и практическим занятиям

Семинар.

В целях углубления теоретического содержания дисциплины рекомендуется проводить семинарские занятия. При проведении семинарских занятий необходимо обратить внимание на:

- углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы над учебной и научной литературой;
- привитие студентам навыков творческого мышления при поиске, обобщении и изложении учебного материала, умений применять полученные знания при решении ситуативных задач.

Для качественной подготовки к семинарам практиковать разработку педагогических заданий обучаемым на занятие. Наряду с вопросно-ответными методами применять дискуссии, игровые ситуации, разделение учебной группы на оппонирующие коллективы и другие методы активизации мыслительной деятельности студентов. Активные методы обучения, применяемые в ходе проведения семинарских занятий, придают им активный характер и определяют их отличие от традиционных занятий. В связи с этим они получают новые условные названия: «семинары-дискуссии», «семинар-исследование», «семинар-состязание», «семинар-круглый стол» и др.

Семинару предшествует изучение учебной группы, проведение консультации о порядке изучения предмета, об особенностях самостоятельной работы над ним. На консультациях следует довести до обучающихся требования к содержанию и форме их выступлений на семинаре.

Проведение семинара связано с большим педагогическим и организаторским мастерством преподавателя, умелым использованием им своих разносторонних знаний и

эрудиции. Семинар в отличие от лекции предъявляет к деятельности преподавателя некоторые специфические требования:

- расширяется диапазон теоретической подготовки,
- привлекается новая литература,
- увеличивается объем организаторской работы (особенно во время проведения семинара),
- возрастает роль индивидуального подхода,
- умения преподавателя обеспечить индивидуальное и коллективное творчество,
- высокий уровень обсуждения теоретических проблем.

Таким образом, семинар нацелен прежде всего на:

- углубление и закрепление знаний, перевод их в убеждения;
- формирование умения применять знания в жизни, в практике своей деятельности;
- воспитание научного мировоззрения и жизненной позиции, укреплении познавательных интересов;
- побуждение к активному самостоятельному изучению социальной психологии.

Групповые (практические) занятия.

На групповых занятиях целесообразно формировать у студентов практические умения профессиональной деятельности. Предусматривать использование при проведении занятий:

- инновационных технологий обучения,
- деловых и имитационных игр,
- тренингов по овладению методами эффективного взаимодействия с коллективом, группой и др.

Практические занятия – отличаются от семинаров ярко выраженной направленностью в деятельности обучаемых.

Практические занятия по своему содержанию могут представлять профессиональные (психолого-педагогические) игры. Они предназначены для развития творческого мышления, формирования практических навыков и умений, выработке индивидуального стиля общения и поведения при коллективном решении задач.

Задания для самостоятельной работы:

Вопросы и задания для обсуждения

1. Потребитель колеблется, какое транспортное средство купить: автомобиль или мотоцикл. Эти два товара конкурируют между собой за завоевания предпочтения у потребителя. Какой тип конкуренции имеет место в этом случае?

2. Поведение потребителя как пользователя — это один из аспектов потребительского поведения.

а) Назовите два других аспекта поведения потребителей;

б) Что могут извлечь полезного для себя производители рогаиков для завтрака и издатели газет, анализируя Ваше пользование указанными продуктами.

3. Назовите три возможных различия между предпочитаемыми способами проведения двухнедельных каникул для:

а) лиц возрастной группы около 20 лет;

б) лиц возрастной группы в районе 50 лет.

4. Какие группы (классы) по уровню доходов можно выделить?

а) Какой класс самый многочисленный?

б) Почему так много продуктов позиционируется в высшем классе?

5. Что такое лидер мнения? Возможно, вы тоже являетесь лидером мнения. Приведите пример и укажите, для какой группы.

6. Какие роли могут существовать в семье в отношении решений о покупке?

7. Каково значение внешних факторов при объяснении поведения потребителей?

8. Из каких шести этапов состоит процесс принятия решения о покупке?

9. Что имеется в виду под познавательным диссонансом? Какие шаги могут быть предприняты компанией, чтобы избежать этого?

10. Укажите четыре основных типа покупательского поведения. Для каждой приведенной ниже ситуации укажите, к какому типу покупательского поведения она относится:

- покупка чашки кофе в буфете;

- покупка новой пары коньков;

- покупка шоколадки;

- покупка новой кухни;

- замена стиральной машины.

11. Какие пять категорий потребителей по признанию нововведений можно выделить?

12. Автомобильные дилеры иногда говорят: "Люди не покупают машину, которая им нравится, им начинает нравиться машина, которую они покупают". Прокомментируйте это.

13. При рассмотрении поведения потребителей используется термин "многоступенчатый процесс". Что под этим имеется в виду?

Методические указания к оформлению разных форм отчетности по самостоятельной работе

Эссе

Написание эссе – это вариант творческой работы, в которой должна быть выражена позиция автора по избранной теме.

Эссе – прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, трактующее тему и представляющее попытку передать индивидуальные впечатления и соображения, так или иначе, с ней связанные.

Алгоритм выполнения задания:

1. Выбрать тему эссе, если она не задана изначально.
2. Сформулировать предмет анализа в эссе или исходные тезисы.
3. Правильно подобрать и эффективно использовать необходимые источники (желательно, чтобы в их число входили первоисточники).
4. Критически проанализировать различные факты и оценить их интерпретацию.
5. Сформулировать собственные суждения и оценки, основанные на свидетельствах и тщательном изучении источника.

Эссе должно включать следующие части, отвечающие определенным требованиям:

1. Краткое содержание, в котором необходимо:
 - 1.1. четко определить тему и предмет исследования или основные тезисы;
 - 1.2. кратко описать структуру и логику развития материала;
 - 1.3. сформулировать основные выводы.
2. Основная часть эссе содержит основные положения и аргументацию.
3. Заключение, в котором следует:
 - 3.1. четко выделить результаты исследования и полученные выводы;
 - 3.2. обозначить вопросы, которые не были решены, и новые вопросы, появившиеся в процессе исследования.

4. Библиография.

Тематика эссе:

1. Основные подходы к пониманию сущности деятельности по связям с общественностью.
2. Цель, задачи и основные функции деятельности по связям с общественностью.
3. Связи с общественностью и другие коммуникативные технологии.
4. Понятие «общественность». Структурирование общественности.
5. Понятие «общественное мнение».
6. Общественное мнение как социальный институт.
7. Общественное мнение как состояние массового сознания.
8. Механизм формирования общественного мнения при помощи слухов.
9. Коммуникационные механизмы формирования общественного мнения.
10. Понятие, виды средств массовой коммуникации.
11. Источники формирования общественного мнения.
12. Взаимоотношения со служащими или внутрикорпоративный менеджмент.
13. ПР-деятельность в конфликтных ситуациях.
14. Имидж кандидата. Информационные технологии создания имиджа.
15. Понятие и сущность информационного общества и информационной политики.
16. Цель и задачи государственной информационной политики. Принципы государственной информационной политики.
17. Государственная и муниципальная службы и взаимодействие с общественностью.
18. Место и роль пресс-служб в структуре государственного и муниципального управления.
19. ПР в системе органов государственной и муниципальной власти.
20. Формы и методы работы пресс-служб (информационных служб) государственных учреждений.
21. ПР и средства массовой информации. Общие правила отношений со СМИ.
22. Основные характеристики имиджа, базовые структурные модели имиджа.

Реферат

Реферат представляет собой самостоятельное учебно-практическое исследование одного из актуальных вопросов изучаемой дисциплины.

Тему реферата студенты выбирают по желанию. Основным критерий выбора – учебно-научный и профессиональный интерес студента.

Цель написания – более глубокий уровень освоения тематики дисциплины. Студенту при написании реферата предстоит стать исследователем, взглянуть на проблему самостоятельно и, может быть, обнаружить, открыть для себя то, что оставалось ранее незамеченным.

Структура реферата включает следующие компоненты:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- перечень использованной литературы.

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы и личный интерес автора к теме.

В **основной части** необходимо осветить те или иные стороны проблемы. Материал основной части рекомендуется излагать в форме параграфов. Вначале излагается теоретический материал: описываются рабочие термины, рассматриваются имеющиеся в

научной литературе теоретические концепции, важные положения, аспекты. Затем приводятся фактические данные: наблюдения специалистов, наблюдения студента. Хорошо, если удастся критически проанализировать и сопоставить теоретические и фактические данные.

В **заключении** формулируются выводы, дается оценка проведенного анализа, изученного материала.

Реферат оформляется на электронном носителе, шрифт Times New Roman, размер – 14 pt, поля по 2 см. с каждой стороны. Объем – 22-28 с. Нумерация – по центру внизу. Список литературы составляется в алфавитном порядке методом библиографического описания по ГОСТу. В случае использования материалов Интернет необходимо указывать электронные сайты. В тексте реферата в случае использования цитат необходимо делать сноски с указанием библиографических данных и соответствующей страницы. Титульный лист оформляется в соответствии с образцами, предоставляемыми кафедрой.

Тематика рефератов:

1. Поле деятельности и востребованность специалиста по PR в современной России.
2. Основные подходы к определению PR.
3. PR и другие науки. Журналистика, реклама, пропаганда, маркетинг.
4. Сферы применения PR. Примеры.
5. Качества специалиста в области PR. Функции и должностные обязанности специалиста в области PR.
6. Исходная структура PR-деятельности, общие принципы ее построения и оценки.
7. Распространение информации в человеческой среде: лидеры мнений, методы их определения.
8. Распространение информации в человеческой среде: диффузная теория и теория изменения мнений.
9. Речи, их написание и произнесение. Выступление на радио и телевидении.
10. Пресс-конференции. Пресс-релиз.
11. Презентации: их роль, особенности организации и проведения презентаций.
12. Сущность менеджмента новостей на примере какого-либо события.
13. Механизмы управления новостной информацией. Формирование собственного информационного потока. Примеры.
14. Менеджмент новостей: способы создания, совершенствования и продвижения новости. Примеры.
15. Слухи, их распространение и борьба с ними.
16. Управление имиджем. Роль корпоративной философии и фирменной истории.
17. Управление имиджем. Конструирование имиджа организации.
18. Управление имиджем. Конструирование имиджевых характеристик. Конструирование имиджа отдельного человека.
19. Методы воздействия на потребителя информации. Понятие, значение в жизнедеятельности организации, структура, принципы проектирования. Примеры.
20. Методы воздействия на потребителя информации. Политические перформансы. Примеры.
21. Понятие кризиса, кризисной ситуации. Классификация и типология кризисов.
22. Особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса.
23. Управление PR-деятельностью. PR-кампания и ее составляющие. Программный подход.
24. Служба PR в организации: функции, структура, состав. Примеры.
25. Специализированная PR-фирма: признаки формирования специализации, структура. Примеры.
26. Основные выводы теории переговоров, значимые для PR.

27. Сферы PR-деятельности. Государственные PR.
28. Сферы PR-деятельности. Политические PR.
29. Внутренние и корпоративные PR.
30. Благотворительность как PR-стратегия.
31. Информационные войны.
32. PR и публицистика.

Дискуссия (в режиме он-лайн)

Дискуссия является одной из важнейших форм образовательной деятельности, стимулирующей инициативность учащихся, развитие рефлексивного мышления. В основе дискуссии - метод обсуждения и разрешения спорных вопросов. В отличие от обсуждения как обмена мнениями, дискуссией называют обсуждение-спор, столкновение точек зрения, позиций и т.д. Дискуссия – равноправное обсуждение студентами (под руководством и с учетом планирования преподавателем) вопросов, на которых нет единого ответа в ходе освоения материала изучаемой дисциплины. Результатом дискуссии может быть общее соглашение, лучшее понимание, новый взгляд на проблему, совместное решение.¹

Дискуссия в ходе освоения дисциплины выполняет также тренинговую функцию, погружая обучающихся в дискуссионную ситуацию, типичную для ведения переговорного процесса.

Тематика дискуссий находится в полном соответствии с программой курса. В он-лайн режиме студентам предлагается обсудить заявленную тему, найти способы профессионального поведения в той или иной ситуации. Преподаватель выполняет функции ведущего дискуссии. Он оценивает: - активность каждого участника; - степень владения знаниями каждого участника; - оригинальность предлагаемых идей, решений.

Пример разработки дискуссии:

Тема 1. Паблик рилейшнз и другие виды коммуникативной деятельности

Деятельность в сфере PR непосредственно связана с целым рядом близких видов коммуникативной деятельности. К ним относятся: пресс-посредничество; промоушн; паблисити; пропаганда; реклама; маркетинг. При сравнении этих видов деятельности можно увидеть как сходство, так и существенные отличия.

Задание к дискуссии:

- *Укажите критерии выявления различий между PR и пресс-посредничеством.*
- *Покажите существенные различия целей и методов работы пропаганды и паблик рилейшнз.*
- *Составьте краткое информационное сообщение в виде рекламного блока и PR-сообщение и покажите их отличия.*

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся.

Формы текущего контроля (самоконтроля) формирования заявленных компетенций в режиме проводимых интерактивных занятий: защита выполненных заданий, в том числе презентаций на заседании «студенческой экспертной группы», устный блиц-опрос, развернутое обсуждение и рецензирование сообщений, докладов, эссе, рефератов, оценка доли участия обучающегося в интерактивном занятии, активное тестирование (разработка тестовых заданий по дисциплине), участие в локальных научно - практических исследованиях, оценка результатов актуализации осваиваемой тематики и др.

¹Кларин М.В. Инновации в мировой педагогике./ <http://cito-web.yspu.org/link1/metod/met49/node20.html>

В процессе изучения учебной дисциплины могут оцениваться преподавателем и студентами (самооцениваться) следующие учебные действия студентов:

- учебные действия по подготовке и осуществлению докладов, рефератов, выступлений на практических занятиях (в том числе, на вебинарах), на конференциях;
- учебные действия по решению учебно-профессиональных задач;
- учебные действия по моделированию изучаемых психических явлений;
- учебные действия по разработке логических схем;
- учебные действия в период проведения коллективных тренингов;

Успеваемость студентов определяется и оценивается по результатам выполнения заданий, в форме обсуждения докладов и рефератов.

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие рекламы.
2. Реклама как средство психологического воздействия и элемент культуры.
3. Виды рекламы, цели и функции рекламы. Правила рекламы.
4. Условия необходимости и ненужности проведения рекламных компаний в бизнесе.
5. Реклама с обратной и без обратной связи.
6. Типология рекламных сообщений по способам воздействия.
7. Участники и их роль в рекламном процессе.
8. Определение эффективности рекламы.
9. Стереотипы в рекламе. Способы их выработки. Формирование потребительских мотивов в рекламе.
10. Использование психологических теорий, бессознательных мотивов, принципов подкрепления и научения в рекламе.
11. Фигура и фон в рекламе (гештальтпсихология).
12. Когнитивный, эмоциональный и суггестивный компоненты рекламы.
13. Социально-психологические механизмы влияния рекламы на покупательское поведение.
14. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж.
15. Психические процессы в рекламе.
16. Особенности печатной, телевизионной и радио-рекламы.
17. Виды наружной рекламы.
18. Использование юмора в рекламе.
19. Шокирующая ситуация как рекламный прием.
20. Психология слогана.
21. Психолингвистические требования к рекламному тексту.
22. Антиреклама, контрреклама, скрытая реклама.
23. Психологические особенности размещения рекламы в различных СМИ.
24. Требования к различным видам рекламы.
25. Психологические эффекты и закономерности воздействия рекламы.
26. Проблема отношения общества к рекламе.
27. Этические проблемы рекламы.
28. Основные характеристики создания рекламы как творческого процесса.
29. Что предполагают связи с общественностью?
30. Какая страна или континент считается родиной связей с общественностью?
31. Какой принцип является главным в связях с общественностью?
32. Какие принципы разработал Д. Карнеги, позволяющие склонить людей к вашей точки зрения?
33. Какие функции PR относятся к внешним?
34. Какие аудитории обычно относят к ключевым?
35. Как классифицируются программы PR по характеру и тактике

запланированных мероприятий?

36. Какой подход описывает понятие «Паблик рилейшнз» - это специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода?

37. Какое понятие описывает «Паблик рилейшнз»?

38. Какое описание характеризует пресс-посредничество ?

39. Что означает продвижение (промоушн)?

40. Что представляет работа служб или отделов государственных учреждений по делам общественности?

41. Какую роль играет реклама в паблик рилейшнз?

42. Что означает паблисити?

43. Какую работу осуществляет Международная ассоциация паблик рилейшнз?

44. Когда Международная ассоциация паблик рилейшнз получила официальное признание со стороны ООН и ЮНЕСКО?

45. Дайте понятие общественности.

46. На какие группы в PR делится общественность?

47. Какие группы выделяются с точки зрения весомости общественности?

48. Какой подход деления общественности на группы учитывает особенности людей, например, особенностей поведения др.?

49. Как осуществляется типология потребительской общественности при психографическом подходе?

50. Как характеризуется общественное мнение?

51. Характерные признаки общественного мнения.

52. Какие основные идеи присутствуют во всех исследованиях общественного мнения?

53. Какие типы лидеров выделяются в PR?

54. Что является главным в работе специалистов PR всех уровней?

55. В чем отличие коммуникации от информации?

56. С какой целью посылаются сообщения?

57. Какие факторы влияют на источник сообщения?

58. Основные элементы сообщения, как важного фактора эффективности коммуникации.

59. Что означает имидж?

60. Какими способами осуществляется паблисити?

61. Каким требованиям должна отвечать реклама имиджа?

62. Основные цели корпораций в связях с общественностью.

63. Какие структурные единицы службы PR могут быть в органах государственной власти?

64. Какие направления деятельности служб PR в органах государственной власти?

65. Какой информационный акцент делается на первом этапе избирательной кампании?

66. Каким образом достигается «дополнительный вес» новости?

67. Какой критерий является главным для успешного выступления на пресс-конференции?

68. Что представляет презентация?

69. Что такое пресс-тур?

70. Что такое Пресс-релиз?

71. В каком виде могут подаваться материалы для непосредственной публикации в СМИ?

72. Цель создания электронного правительства.

73. Какие функции выполняет электронное правительство?

74. Систематизацию и анализ какой информации обеспечивает единая автоматизированная информационная система «Управление»?
75. Какие подсистемы составляют структуру системы «Управление»?
76. Какие функции выполняет универсальная электронная карта?
77. Какую работу осуществляют специалисты PR в сфере политики?
78. Какие функции выполняет PR в органах управления?
79. Каким стратегиям придерживаются специалисты PR в органах управления?
80. Цели специалистов PR в социокультурной сфере?
81. Кто определяет перечень муниципальных электронных приложений для оказания услуг в электронной форме?
82. В чем состоит сущность лоббирования?
83. Какие цели преследуют лоббисты, отвечающие за связи с законодательными органами государственной власти?
84. Какую работу выполняют лоббисты?
85. Какие типы можно выделить для проведения массовых политических кампаний?
86. Какие элементы необходимы для успешного проведения кампаний?
87. В чем особенности избирательной кампании?
88. От чего зависит результативность программы «от двери до двери»?
89. Какие причины влияют на «заслуженное» освещение в прессе для избирательной кампании?
90. Как следует общаться с работниками средств информации?
91. Какой язык выступления должен быть у оратора?
92. На какие категории можно разделить неречевые средства коммуникации?
93. Какие особенности статических неречевых средств коммуникации?
94. Какие особенности динамических неречевых средств коммуникации?
95. Какие методы изучения общественного мнения можно считать социологическими?
96. С какой целью создана Российская ассоциация по связям с общественностью?

Оценивание обучающегося на экзамене (зачёте)

Соотношение между оценками в баллах и их порядковыми и буквенными эквивалентами в системе ECTS устанавливается следующей таблицей:

Оценка результатов тестирования	Неудовлетворительно	Удовлетворительно		Хорошо	Очень хорошо	Отлично	
Правильные ответы (%)	0-49	50-69		70-89	90-94	95-100	
Оценка ECTS	FX	F	E	D	C	B	F
	2	3-	3	3+	4	4+	5

Описание оценок ECTS (оценивание результатов выполнения заданий в ходе ТК):

А	«Отлично» - теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
В	«Очень хорошо» - теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в

	основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному, однако есть несколько незначительных ошибок.
С	«Хорошо» - теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.
Д	«Удовлетворительно» - теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
Е	«Посредственно» - теоретическое содержание дисциплины освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
Ф	«Неудовлетворительно с возможной передачей» - теоретическое содержание дисциплины освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом дисциплины возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
ФХ	«Неудовлетворительно» - теоретическое содержание дисциплины не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

7. Основная и дополнительная литература.

Основная литература

1. Евгеньева Т.В. Психология массовой политической коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Евгеньева Т.В., Селезнева А.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2013.— 303 с. <http://www.iprbookshop.ru/54649/>
2. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2017.— 488 с. <http://www.iprbookshop.ru/60425/>
3. Психология массовой коммуникации: Учебник для бакалавров/ С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 512 с.
4. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Резепов И.Ш.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 224 с. <http://www.iprbookshop.ru/57167/>

Дополнительная литература

1. Гуревич П.С. Психология рекламы: учебник / Гуревич П.С.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 271— с.

2. Психологические особенности рекламы в трехмерном измерении/ авт.-сост. Тараканов И.В. - М.: НОУ ВПО ИГА, 2012. - 107 с.
3. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В.— М.: Дашков и К, 2015. 128— с.
4. Апенько С.Н. Коммуникационный консалтинг. Архитектоника организационных коммуникаций: учебное пособие / Апенько С.Н., Гилева К.В.— О.: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2014. 220— с.
5. Юревич А.В. Психология социальных явлений: монография / Юревич А.В.— М.: Институт психологии РАН, 2014. 352— с. <http://www.iprbookshop.ru/51948/>
6. Лебедев А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций: монография / Лебедев А.Н., Гордякова О.В.— М.: Институт психологии РАН, 2015. 304— с.
7. Добренъков В.И. Введение в изучение социальных систем, структур и социальных процессов: учебное пособие / Добренъков В.И., Агапов П.В.— М.: Академический Проект, 2014. 254— с.
8. Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум: практикум / Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А.— М.: Вышэйшая школа, 2014. 192— с.
9. Журавлева Н.А. Психология социальных изменений: монография / Журавлева Н.А.— М.: Институт психологии РАН, 2013. 528— с.
10. Культура массовых коммуникаций: учебно-методическое пособие / — К.: Кемеровский государственный институт культуры, 2014. 40— с.

8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети:

Энциклопедии, образовательные ресурсы, справочники, электронные библиотечные системы, периодические издания

1. <http://www.informika.ru> (Информационный центр Министерства образования и науки РФ).
2. Edu.ru
3. Google.com
4. <http://www.encyclopedia.ru> (Каталог русскоязычных энциклопедий)
5. <http://www.megakm.ru> (Сборник энциклопедий «Кирилл и Мефодий»)
6. <http://www.searchengines.ru> (Энциклопедия поисковых систем)
7. <http://www.allbest.ru/union/> (Союз образовательных сайтов)
8. <http://www.ido.ru> (Система открытого образования с использованием дистанционных технологий)
9. <http://catalog.alledu.ru/> (Каталог «Все образование»)
10. <http://www.auditorium.ru> (Информационный образовательный портал)
11. <http://www.catalog.unicor.ru> (Международный Интернет-каталог «Информационные ресурсы открытой образовательной системы»)
12. <http://teachpro.ru/> (Образовательные ресурсы)
14. <http://adalin.mospsy.ru/> (психологический центр «Адалин»)
15. <http://www.rsl.ru> Российская государственная библиотека;
16. <http://www.gnpbu.ru> Государственная научно-педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского.
17. <http://www.fonema.ru/>(научно-методический портал)
19. <http://www.pedlib.ru/> (педагогическая литература)

ЭБС «IPR books». ЭБС biblio-online.ru
[tests.pp.library\encyclopedia](http://tests.pp.library/encyclopedia)
firo.ru
[pedpro.ru\termins](http://pedpro.ru/termins)

Глоссарий психолого-педагогических терминов
(<http://bspu.ab.ru/Handbook/psihological/tituln.html>).

Каталог психологической литературы в Интернет
(<http://www.psychology-online.ru/lit/obzorf.htm>)

Личность в пространстве своей профессии.
(<http://www.rl-online.ru/articles/3-02/136.html>).

Мир психологии
(<http://psychology.net.ru/>)

Психологический словарь
(<http://psi.webzone.ru>)

Вестник практической психологии образования, Коммуникология, Мир психологии, Педагогика и психология образования и др

<http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека.

<http://www.psytalk.ru> – справочник существующих электронных библиотек по психологии.

информационно-справочные системы

1. Большой психологический словарь // http://www.persev.ru/psychological_dictionary

1. Психологический словарь терминов // <http://azps.ru/handbook>

поисковые системы (на русском языке)

1. Апорт, Россия <http://www.aport.ru>

2. Бинг, Россия <http://www.bing.com>

3. Гугл, Россия <http://www.google.com>

4. Вебата, Россия <http://www.webalta.ru/>

5. Поиск@mail.ru, Gogo.ru, Россия <http://go.mail.ru>

6. Рамблер, Россия <http://www.rambler.ru>

7. Яндекс, Россия <http://www.yandex.ru>

8. Яхоо, Россия <http://www.yahoo.com>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общие положения.

Обучение предполагает изучение содержания дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий/семинаров. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения содержания дисциплины и достижения поставленных целей необходимо ознакомиться со следующими документами: выпиской из Учебного плана по данной дисциплине, основными положениями рабочей программы дисциплины, календарным учебно-тематическим планом дисциплины. Данный материал может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует данные локальной информационно-библиотечной системы Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в локальной информационно-библиотечной системе Института, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к лекции

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса,

поскольку:

6. знакомит с новым учебным материалом;
7. разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
8. систематизирует учебный материал;
9. ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

10. внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
11. ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
12. внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
13. запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
14. постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
15. узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к практическому занятию

При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения практического занятия включает несколько моментов:

16. консультирование обучающихся преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
17. самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

Подготовка к семинарским занятиям

Следует разумно организовывать работу по подготовке к семинарскому занятию. К теме каждого семинара даётся определённый план, состоящий из нескольких вопросов, рекомендуется список литературы, в том числе, и обязательной. Работу следует организовать в такой последовательности:

18. прочтение рекомендованных глав из различных учебников;
19. ознакомление с остальной рекомендованной литературой из обязательного

списка;

20. чтение и анализ каждого источника (документа).

Прежде всего, следует ознакомиться с методическими указаниями к каждому семинару.

При работе с каждым документом надо ответить для себя на следующие вопросы:

21. Кто автор документа?

22. Какое место эти авторы занимали в обществе?

23. Как мы должны относиться к его свидетельствам, какой ракурс оценки событий он представлял?

24. Каковы причины различного отношения современников к событиям?

25. Следует уяснить значение тех архаичных и незнакомых терминов, что встречаются в тексте.

Выводы из анализа документа должны делаться самостоятельно: хотя в исторической науке не следует пренебрегать авторитетом знаменитых авторов, но следует помнить, что не все научные положения являются бесспорной истиной. Критическое отношение (конечно, обдуманное) является обязательным элементом научной аналитической работы.

Подготовьте ответы на каждый вопрос плана. Каждое положение ответа подтверждается (если форма семинара это предусматривает) выдержкой из документа. Подготовку следует отразить в виде плана в специальной тетради подготовки к семинарам.

Следует продумать ответы на так называемые «проблемно-логические» задания. Каждое из этих заданий связано с работой по сравнению различных исторических явлений, обоснованием какого-либо тезиса, раскрытием содержания определённого понятия. Их следует продумать, а те, которые указаны преподавателем, можно выполнить как краткую письменную работу на одной - двух тетрадных страничках.

Если преподавателем поручено подготовить доклад или сообщение по какой-то указанной теме, то он готовится и в письменной и в устной форме (в расчете на 5-7 минут сообщения). После этого необходимо обсудить его на семинаре на предмет соответствия критериям: полнота, глубина раскрытия темы, самостоятельность выводов, логика развития мысли.

На семинарском занятии приветствуется любая форма вовлечённости: участие в обсуждении, дополнения, критика — всё, что помогает более полному и ясному пониманию проблемы.

Результаты работы на семинаре преподаватель оценивает и учитывает в ходе проведения рубежного контроля и промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине».

Подготовка к экзамену

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты.

При подготовке к зачетам (без оценки и с оценкой) обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала.

При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

10. Информационно-коммуникационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии, используемые для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии охватывают все ресурсы, необходимые для управления информацией, особенно компьютеры, программное обеспечение и сети, необходимые для создания, хранения, управления, передачи и поиска информации. Информационные технологии, используемые в учебном процессе: компьютерные сети, терминалы (компьютер, сотовые телефоны, телевизор), услуги (электронная почта, поисковые системы).

1. Реализация учебной дисциплины требует наличия компьютерного класса со следующим обеспечением:

2. Из расчёта 1 помещение на 1 (одну) группу из 15 человек обучаемых и 1 (один) преподаватель предоставляется помещение с 16-ю рабочими местами с компьютерами (Автоматизированные Рабочие Места, АРМ), объединёнными в локальную сеть (ЛВС).

3. Преподавателю предоставляется учётная запись с правами локального и сетевого администратора на всех АРМ.

4. Характеристики АРМ: ОС не ниже Windows XP SP3, IE 6.0; аппаратное обеспечение: не ниже Intel Pentium III 1000 МГц, 512 Мб RAM, 80 Гб HDD, SVGA (1024x768x32), 100 Мбит Ethernet Adapter.

5. Характеристики сети: 100 Мбит Fast Ethernet, наличие доступа в Интернет.

6. Проектор с возможностью подключения к разъему D-Sub и, желательно, DVI или возможность подключения Flash-накопителя.

7. Проекционный экран с белым проекционным полотном без крупных физических дефектов.

8. ЛВС должна иметь высокоскоростное подключение к сети Internet.

Программное обеспечение

Для повышения качества подготовки и оценки полученных знаний часть семинарских занятий планируется проводить в компьютерном классе с использованием компонентов Microsoft Office 2010: Word, Excel, Access, PowerPoint, Visio.

Информационные учебные и справочные системы

Для организации самостоятельной подготовки обучающихся по дисциплине им требуется обеспечить доступ к следующим электронным учебным и справочным ресурсам:

1. <http://www.iprbookshop.ru/52058>. – электронная библиотечная система «IPRbooks», доступ в on-line режим к большому числу наименований монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов.

121590 – Общее количество публикаций, 367 – Журналов ВАК, 681 – Всего журналов, 24185 – Учебных изданий (ФГОС ВО), 7849 – Научных изданий, 2085 - Аудиоизданий

2. www.biblio-online.ru – электронная библиотечная система «Юрайт», доступ в on-line режим к большому числу наименований монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов.

Фонд электронной библиотеки составляет более **6000** учебников и учебных пособий

3. <http://www.garant.ru/> Справочная правовая система «Гарант».

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru)

5. <http://www.informika.ru> (Информационный центр Министерства образования и науки РФ)

6. <http://www.auditorium.ru> (Информационный образовательный портал)

7. <http://www.catalog.unicor.ru> (Международный Интернет-каталог «Информационные ресурсы открытой образовательной системы»)

8. <http://teachpro.ru/> (Образовательные ресурсы)

9. www.ikprao.ru – Интернет-портал Института коррекционной педагогики РАО

10. <http://www.gnpbu.ru> Государственная научно-педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского.

Средства удаленного доступа к электронным образовательным ресурсам ЧУ ВО «ИГА»: учебным и методическим пособиям, кейс-заданиям, тестовым материалам, фильмотекам, мультимедийным энциклопедиям и др.

доступ к информационным ресурсам сети «Интернет», ЭБС «IPR» books, ЭБС biblio-online.ru MS Office, e-learning.

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При реализации образовательной программы необходимо использовать следующие компоненты материально-технической базы Института для изучения дисциплины :

1. Аудиторный фонд.
2. Материально-технический фонд.
3. Библиотечный фонд.

Аудиторный фонд Института предлагает обустроенные аудитории для проведения лекционных занятий, практических занятий, проведение семинарских занятий. Они оснащены столами, стульями, досками, техническим оборудованием.

Материально-технический фонд Института располагает проведением лекционных и практических занятий.

Проведение лекций обеспечено наличием мультимедийного проектора, ноутбука, экрана для демонстраций, мультимедийных презентаций, разработанных в программе Power Point.

Кабинет № 24, а также ситуационный образовательный кабинет. Наглядные материалы: плакаты, стенды, таблицы. Набор ученической мебели – трансформеров для проведения разных форм занятий: лекционная аудитория, конференц-зал, зона индивидуального консультирования, «круглый стол». Рабочее место преподавателя, кафедра, ученическая доска, видеотека учебных фильмов, слайды, компьютер, видеопроектор, аудиовизуальные средства, лицензионные компьютерные программы, методические пособия, подборка научной литературы на бумажных носителях (при необходимости).

Материально-техническое обеспечение занятий по дисциплине в интерактивной

форме отображено в таблице.

№	Наименование тем занятий в интерактивной форме	Оборудование
Онлайн дискуссия на темы:		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Психология цвета и формы в рекламе. 2. Психология целевой аудитории рекламы. 3. Понятие уникального торгового предложения (УТП). 4. Понятие фирменного стиля. 5. Гуманистическая реклама. 6. Экологическая реклама. 7. Социальная реклама. 8. Политическая реклама. 9. Пропаганда как вид рекламной деятельности. 10. Миф в рекламе как социально-психологический феномен. 11. Психология саморекламы. 12. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы. 	<p>Сеть 100 Мбит Fast Ethernet, наличие доступа в Интернет, (Web-камера, скайп – желательно)</p> <p>Ноутбук, (мультимедийный проектор, экран для демонстраций - желательно).</p>

Библиотечный фонд Института обеспечивает доступ каждого обучающегося к базам данных, формируемым по полному перечню дисциплин. Во время самостоятельной подготовки обучающиеся обеспечены доступом к сети Интернет.

Каждый обучающийся обеспечен не менее чем одним учебным электронным изданием по дисциплине.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной и дополнительной учебной литературы, изданными за последние 5 лет.

12. Дополнения и изменения рабочей программы дисциплины

Год переутверждения рабочей программы	2019	2020	2021	2022	2023
Дата и номер протокола заседания кафедры	15.07.2019 Протокол № 12				

13. Современные электронные учебные и справочные системы и профессиональные базы данных

Для организации самостоятельной подготовки обучающихся по дисциплине им требуется обеспечить доступ к следующим электронным учебным и справочным ресурсам:

1. <http://www.iprbookshop.ru/52058>. – электронная библиотечная система «IPRbooks», доступ в on-line режим к большому числу наименований монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов.

121590 – Общее количество публикаций, 367 – Журналов ВАК, 681 – Всего журналов, 24185 – Учебных изданий (ФГОС ВО), 7849 – Научных изданий, 2085 – Аудиоизданий

2. www.biblio-online.ru– электронная библиотечная система «Юрайт», доступ в on-line режим к большому числу наименований монографий, учебников, справочников, научных журналов, диссертаций и научных статей в различных областях знаний. Фонд ЭБС постоянно пополняется электронными версиями изданий российских издательств, а также произведениями отдельных авторов.

Фонд электронной библиотеки составляет более **6000** учебников и учебных пособий

3. <http://www.garant.ru/> Справочная правовая система «Гарант».

4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru)

5. <http://www.informika.ru> (Информационный центр Министерства образования и науки РФ)

6. <http://www.auditorium.ru/> (Информационный образовательный портал)

7. <http://www.catalog.unicor.ru/> (Международный Интернет-каталог «Информационные ресурсы открытой образовательной системы»)

8. <http://teachpro.ru/> (Образовательные ресурсы)

9. www.ikprao.ru/ – Интернет-портал Института коррекционной педагогики РАО

10. <http://www.gnpbu.ru/> Государственная научно-педагогическая библиотека им. К.Д. Ушинского.

Энциклопедии, образовательные ресурсы, справочники, периодические издания

1. <http://www.informika.ru> (Информационный центр Министерства образования и науки РФ).

2. Edu.ru

2. Google.com

3. <http://www.encyclopedia.ru> (Каталог русскоязычных энциклопедий)

4. <http://www.megakm.ru> (Сборник энциклопедий «Кирилл и Мефодий»)

5. <http://www.searchengines.ru> (Энциклопедия поисковых систем)

6. <http://www.allbest.ru/union/> (Союз образовательных сайтов)

7. <http://www.ido.ru> (Система открытого образования с использованием дистанционных технологий)

8. <http://catalog.alledu.ru/> (Каталог «Все образование»)

9. <http://www.auditorium.ru> (Информационный образовательный портал)

10. <http://www.catalog.unicor.ru> (Международный Интернет-каталог «Информационные ресурсы открытой образовательной системы»)

11. <http://teachpro.ru/> (Образовательные ресурсы)

a. <http://www.rsl.ru> Российская государственная библиотека;

1. <http://www.fonema.ru/>(научно-методический портал)

2. <http://www.pedlib.ru/> (педагогическая литература)

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы, порталы и сайты

1. <http://adalin.mospsy.ru/>

2. <http://depositfiles.com/ru/files/>

3. <http://festival.1september.ru/>

4. <http://www.fonema.ru/>

5. <http://www.boltun-spb.ru/>

6. <http://www.krok.org.ua/logo-rus.php>

7. <http://www.logobaza.narod.ru/>

8. <http://www.logolife.ru/>

9. <http://www.ourkids.ru/>

10. <http://www.pedlib.ru/>

11. <http://www.stuttering.ru/>

14. Комплект лицензионного программного обеспечения

Для повышения качества подготовки и оценки полученных знаний часть семинарских занятий планируется проводить в компьютерном классе с использованием компонентов Microsoft Office 2010: Word, Excel, Access, PowerPoint, Visio.

Документы, подтверждающие наличие в организации, осуществляющей образовательную деятельность, материально-технической базы, соответствующей требованиям ФГОС, и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом

Microsoft Office 365.

Сублицензионный договор № 1012/18Д от 10.12.2018 г. на передачу прав программного продукта Office 0365

Срок действия с 10.12.2018 г – бессрочный

Лицензионная программа Windos 8.1

Акт на передачу прав 07.10.2015 г. № РкЛ00000202964

Лицензионная программа Windows 7

Акт на передачу прав 09.11.2015 г. №00000232760

Лицензионная программа Windows 7

Акт на передачу прав 27.02.2015 г. №38842

Лицензионная программа Windos 8.1

Акт на передачу прав 09.12.2015 г. №00000253981

Лицензионная программа Windows 7

Акт на передачу прав 23.11.2015 г. №242591

Лицензионная программа Windos 8.1

Акт на передачу прав 01.04.2016 г. №0000066397

Лицензионная программа Windos 7

Акт на передачу прав 20.07.2016 г. №00000161381

Лицензионная программа Windos 8

Акт на передачу прав 17.03.2016 г. № РкЛ-00000056208

Лицензионная программа Windows XP

Акт на передачу прав 16.11.2016 г. № 242416

Лицензионная программа Windows 10

Лицензионная программа Windos 10

Акт на передачу прав 14.12.2016 г. № РкЛ -00000268851

Лицензионная программа Windos 7

Акт на передачу прав 06.04.2016 г. № РкЛ-00000071860

Лицензионная программа Windos 10

Акт на передачу прав 23.03.2017 г. №00000059361

Лицензионная программа Windos 10

Акт на передачу прав 10.05.2017 г. № РкЛ 00000095199

Лицензионная программа Windos 10

Акт на передачу прав 18.09.2017 г. № РкЛ -00000186969

Лицензионная программа Windos 10

Акт на передачу прав 22.09.2017 г. № РкЛ -00000191790