

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Гриб Владислав Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.07.2026 16:41:01

Уникальный программный ключ:

637517d24e103c3db032acf37e839d98ac1c5bb2f5eb89c29abfc475473985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)
ФАКУЛЬТЕТ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
(МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ)**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Международного
дипломатического колледжа

Н.И. Платонова
«16» февраля 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

**Специальность
42.02.01 Реклама**

**Квалификация выпускника:
Специалист по рекламе**

на базе основного общего образования

Форма обучения: очная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы». Направление подготовки 38.02.08 Торговое дело / – М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова. – 24с.

Рабочая программа учебного предмета составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта 42.02.01 Реклама утвержденного приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 г. №552 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама» с учетом общеобразовательной программы среднего общего образования по предмету «Психология рекламы».

Организация-разработчик:	Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А. С. Грибоедова»
Ответственный рецензент:	Звягин Кирилл Александрович, исполнительный продюсер ООО «Гуд Тим Продакшн» (Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)
Ответственный рецензент:	Гринберг Татьяна Эдуардовна, доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Международного дипломатического колледжа «16» февраля 2026 г., протокол №6

Директор Международного дипломатического колледжа _____/Н.И. Платонова

Согласовано от Библиотеки _____/О. Е. Стёпкина

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Психология рекламы» является частью программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Дисциплина «Психология рекламы» относится к обязательной части общепрофессионального цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по специальности 42.02.01 Реклама.

Дисциплина «Психология рекламы» обеспечивает формирование общих компетенций по специальности 42.02.01 Реклама.

1.3. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Обучающийся должен освоить следующие общие компетенции:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

В рамках программы дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01. ОК 04. ОК 05.	- выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей; - корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия, проводить мозговой штурм; - формировать покупательское поведение под влиянием рекламной компании; - формировать образ товара; - использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп; - осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта.	- методы психологического воздействия на потребителя; - структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела; - теорию и методику.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (очная форма)
Объем образовательной программы дисциплины	36
лекции, уроки	18
практические занятия	16
курсовая работа (проект)	-
консультации	-
Самостоятельная работа	-
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	2

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов очной формы
1	2	3
Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Мотивационно-потребностная сфера личности		36
Тема 1.1. Введение. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы»	Содержание учебного материала Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы». Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина	Содержание учебного материала Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина. Предмет психологии рекламы и её основная теоретическая проблема. Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом. История развития психологии рекламы.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.3. Рекламная деятельность как психотехнология	Содержание учебного материала Психологическая структура рекламного процесса. Классификация психических явлений в рекламном процессе. Психотехнология рекламной стратегии. Психологическое содержание этапов рекламной кампании. Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности.	4
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.4. Когнитивные аспекты	Содержание учебного материала Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Ощущения в рекламе. Определение понятия «ощущения». Виды ощущения. Свойства ощущения. Ощущение в процессе восприятия рекламы.	2

рекламного воздействия	Явление синестезии и сенсбилизации Восприятие в рекламе. Определение понятия «восприятие». Виды и свойства восприятия. Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени Рекламный образ. Внимание, память, мышление в рекламе.	
	Практические занятия Психология формы. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции. Психология цвета и света в рекламе. Функции цвета и света. Психофизиологический механизм восприятия цвета. Социально-культурные ассоциации. Применение цвета и света в рекламе. Правила и ограничения применения цвета и света в рекламе. Moodboard как инструмент коммуникации. Коллаж. Создание Moodboarda.	4
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.5. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала Эмоциональный аспекты рекламного воздействия. Теории эмоций: психодинамическая, информационная. Организация эмоционального восприятия рекламы. Роль эмоций в восприятии рекламного сообщения. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения Своеобразие рассмотрения личности в общей психологии.	2
	Практические занятия Исследование динамики эмоционального отношения российских потребителей в реклама. Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения. Эмоциональный образ в рекламном сообщении.	4
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.6. Поведенческие аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала Поведенческие аспекты рекламного воздействия.	2
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.7. Психология мотивации в	Содержание учебного материала Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама. Квазипотребности.	2

рекламе	Практические занятия Мотивация потребителя Мотив и мотивация. Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии.	4
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Тема 1.8. Мотивационные факторы целевого поведения	Содержание учебного материала Мотивационные состояния. Иррациональность потребительского поведения. Навязчивые мотивационные состояния. Риск в принятии потребительских решений. Профили потребительских реакций. Управляемые мотивационные состояния: внушенные установки, убеждения, готовность к подражанию, научению, заражению.	2
	Практические занятия Психографические критерии. Составление портрета потребителя. Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни). Особенности методики. Психограммы поколений. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории. Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента.	4
	Самостоятельная работа обучающихся Работа над учебным материалом, ответы на контрольные вопросы. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, разделам учебных пособий, составленным преподавателем).	-
Консультации		-
Промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета		2
Всего:		36

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная учебная литература

1. Филипович Е.И. Психология рекламы : учебное пособие (курс лекций) / Филипович Е.И.. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2023. — 98 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135735.html>
2. Бородина Н.В. Психология рекламы : учебное пособие / Бородина Н.В., Щетинина Е.В.. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html>
3. Осина О.Н. Этическое и правовое регулирование рекламы : учебно-методическое пособие / Осина О.Н.. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 с. — ISBN 978-5-7433-3552-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131674.html>

Дополнительная учебная литература

1. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : практическое пособие / М. А. Измайлова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-394-05158-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144070.html>
2. Осина О.Н. Теория и практика рекламных коммуникаций : учебное пособие / Осина О.Н., Найденова М.В.. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 180 с. — ISBN 978-5-7433-3561-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131671.html>
3. Андреева Я.А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Андреева Я.А., Жигалова Н.Г.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2022. — 95 с. — ISBN 978-5-7937-2143-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140159.html>

Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы среднего профессионального образования

3.1. Колледж располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой среднего профессионального образования, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

В Колледже имеются специализированные аудитории для проведения занятий по информационным технологиям.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Колледжа.

Электронная информационно-образовательная среда Колледжа включает:

1. Официальный сайт (<https://www.iile.ru/>)
2. Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

3. Программы для ЭВМ. Система дистанционного обучения «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) <https://www.iprbookshop.ru/>
4. Программа для ЭВМ. Виртуальная комната «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 02.07.2025 по 01.07.2026 г.) <https://www.iprbookshop.ru/>
5. Система тестирования INDIGO лицензионное соглашение (Договор от 07.11.2018 г. №Д-54792, дополнительное соглашение № Д-5479/6 о пролонгации договора до 01.06.2026г.) <https://www.iprbookshop.ru/>

3.2. Колледж обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система «Атлант» - Atlant Academ от 24.01.2024 г. (бессрочно)
2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition договор-оферта № Tr000941765 от 16.10.2025 г.

3.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и обновляется при необходимости, но не реже одного раз в год.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - Договор №МИ-ВИП-79717-56/2022 (бессрочно)
2. Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2024 г. №11652/24С (срок действия до 31.08.2027 г.) <https://www.iprbookshop.ru/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2026 от 30.01.2026 г. (срок действия до 29.01.2027г.) <https://elibrary.ru>

3.4. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

3. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины		
- методы психологического воздействия на потребителя; - структуру потребностей и мотивы с позиции рекламного дела; - теорию и методику	Характеристики демонстрируемых знаний, которые могут быть проверены: демонстрирует знание в методах психологического воздействия на потребителя; структуры потребностей и мотивов с позиции рекламного дела; теории и методики	Устный опрос. Тестирование по темам дисциплины. Практические занятия.
Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины		
- выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей; - корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия, проводить мозговой штурм; - формировать покупательское поведение под влиянием рекламной компании; - формировать образ товара; - использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп; - осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта	Характеристики демонстрируемых умений: демонстрирует умения выявлять возможные стереотипы потенциальных покупателей; корректировать стереотипы с помощью рекламного воздействия, проводить мозговой штурм; формировать покупательское поведение под влиянием рекламной компании; формировать образ товара; использовать в исследовании потребительских интересов метод фокус-групп; осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта	Проверка выполнения практических заданий.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Психология личности и саморекламы.
2. Психологические воздействия в рекламе и проблемы выбора.
3. Проблема моделирования психологической структуры в психологическом воздействии рекламы.
4. Проблема отношения общества к рекламе.
5. Реклама как элемент культуры.
6. Социальные функции рекламы в современности.
7. Механизмы воздействия рекламы на психику человека.
8. Фрейдизм в рекламе.
9. Миф в рекламе как социально-психологический феномен.
10. Архетипы в современной рекламе.
11. Психоанализ З. Фрейда и К. Юнга в рекламе.
12. Основные поведенческие психотипы потребителя.
13. Установки и стереотипы в современной рекламной практике.
14. Психотехнология рекламных средств без обратной связи.
15. Психотехнология рекламных средств с обратной связью.
16. Психология корпоративной символики.
17. Психоаналитически ориентированные подходы в рекламе.
18. Гипнотический подход в рекламе.
19. Техники эриксоновского гипноза в рекламе.
20. Нейролингвистическое программирование в рекламе.
21. Психология цвета, звука и формы в рекламе.
22. Психотехнология коммуникации с потребителями.
23. Методика фокус-групп в исследовании потребительских интересов в рекламе.
24. Эффект презентации: учет психологии аудитории.
25. Коммуникационная эффективность рекламы.

Вопросы для самостоятельной работы обучающихся

1. Основные модели эффективного PR-специалиста.
2. Особенности мотивационной сферы современного специалиста по рекламе.
3. Педагогический инструментарий убеждения и воздействия в социальной рекламе.
4. Практика российской рекламы в аспекте методологии постмодернизма.
5. Предпосылки творческих способностей.
6. Природа творческих способностей.
7. Проблема бессознательного в изучении творческой деятельности специалиста по рекламе.
8. Проблема использования игровых технологий в отечественной рекламе.
9. Проблема самопознания и творчества.
10. Психологические аспекты профессионального становления специалиста по рекламе.
11. Психологические особенности творческой личности.
12. Развитие творческой личности.
13. Стратегия профессионального самосохранения личности специалиста по рекламе.
14. Творческое мышление автора медиатекста и психологическая защита.
15. Формирование коммуникативной креативности в медиасреде.
16. Психотипы аудитории рекламного бизнеса.
17. Новые стратегии и тактики современной телерекламы.
18. Психология слухов и сплетен.
19. Способы и механизмы прогнозирования массовых настроений и влияния на них.
20. Символическая организация коммуникативного пространства.

21. Психология рекламного текста.
22. Психологические факторы эффективной политической рекламы.
23. Психологические основы социальной рекламы.
24. Бренд как предельный когнитивно-ценностный стандарт: к технологиям территориального брендинга.
25. Механизмы повышения привлекательности государственных интернет-ресурсов.

Тестовые задания

1. Формирование у аудитории чувства прекрасного, воспитание хорошего вкуса - это задача рекламы:

- А) экономическая;
- Б) эстетическая;
- В) общественная.

2. Лицо, несущее ответственность за достоверность сообщаемой в рекламе информации о товаре или услуге:

- А) рекламопроизводитель;
- Б) рекламодатель;
- В) рекламораспространитель.

3. Реклама, применяемая для формирования долговременного образа товара (услуги):

- А) напоминающая реклама;
- Б) информационная реклама;
- В) имиджевая реклама.

4. В рамках гештальтпсихологии были разработаны особенности восприятия звука, формы, цвета в рекламе, законы мнемических процессов, определяющие частоту повторов рекламы, ее структурированность для удобного запоминания, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

5. Действенный метод рекламного воздействия путем распространения писем, содержащих рекламное сообщение, называется:

- А) факсимиле;
- Б) директ мейл;
- В) бликфанг.

6. Этически неуместными способами привлечения внимания к современной рекламе являются: повторяемость, интенсивность, динамичность, контрастность, движение кадра, цветовое воздействие, размер букв, шрифт, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

7. Уровень восприятия рекламного сообщения, восприятие изобразительного решения текстовой информации:

- А) вербально-аудиальный уровень;

- Б) визуальный уровень;
- В) вербально-визуальный уровень.

8. Реклама в психологическом плане - это искусство производить направленное воздействие на людей с целью стимулирования сбыта товаров (услуг) и получения прибыли, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

9. Анализ рекламного материала с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание потребителя:

- А) психологическая экспертиза рекламы;
- Б) фокус-группа;
- В) контент-анализ.

10. Кто является основоположником психологии рекламы:

- А) Зарецкая;
- Б) Скотт;
- В) Шуванов.

11. Aidma-model – это модель восприятия рекламы, подразумевающая следующую цепочку: «Внимание – Интерес - _____ - Мотив – Действие»:

- А) Восприятие;
- Б) Потребность;
- В) Желание.

12. Журналы как рекламные средства характеризует такая особенность, как:

- А) быстрота воздействия на потребителя;
- Б) широкие возможности полимодального воздействия на человека;
- В) значительное число «вторичных» читателей.

13. По способам воздействия на потребителя реклама делится на два вида: рациональная и:

- А) социальная;
- Б) информационная;
- В) эмоциональная.

14. Поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками - эта функция рекламы называется:

- А) напоминанием;
- Б) увещанием;
- В) убеждением.

15. К группе демонстрационно-изобразительных средств рекламы относятся:

- А) выкладки товара;
- Б) витрины, муляжи;
- В) фотореклама, световая реклама.

16. В радио- и телепрограммах не допускается прерывать рекламой:

- А) информационные передачи;
- Б) детские и религиозные передачи;

В) передачи, идущие в прямом эфире.

17. Базовыми теориями в психологии рекламы стали психоанализ, гештальтпсихология, теории мотивации, позже популярность приобрели психотехнологии, действующие на подсознание человека, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

18. Целью рекламной активности не является изменение и/или стандартизация поведения, эмоций или содержания памяти, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

19. Убеждение в рекламе - это приемы воздействия на психику человека, способствующие возникновению бессознательного чувства вины, тревоги или страха, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

20. Неожиданное изменение результата рекламного действия, отличного от ожидаемого называется:

- А) аккумулятивный эффект;
- Б) бумеранговый эффект;
- В) эффект коммуникации.

21. Наука, изучающая психические процессы в условиях взаимодействия рекламиста и потребителя с целью эффективного удовлетворения нужд и запросов потребителя:

- А) социальная психология;
- Б) организационная психология;
- В) психология рекламы.

22. Главные психологические проблемы личных продаж - это проблемы непосредственной коммуникации продавца и покупателя, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

23. Создателям современной рекламы необходимо учитывать следующие механизмы межличностного восприятия: идентификация, эмпатия, стереотипизация, психологическая рефлексия, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

24. Краткое, меткое, броское, легко произносимое выражение или изречение, отражающее главную идею рекламной акции, характеристику изделия, марку организации:

- А) шот;
- Б) девиз;

В) легенда.

25. К живописно-графическим средствам рекламы относятся:

- А) буклет;
- Б) панно;
- В) табло.

26. Согласно закону «О рекламе» в процессе рекламы алкогольных и табачных изделий запрещается:

- А) демонстрация процессов курения и потребления алкогольных напитков;
- Б) сообщать о технологии приготовления и составе данных изделий;
- В) использование для рекламы образов физических лиц в возрасте после 65 лет.

27. В рекламе - исходная форма активности потребителя, которая побуждает его к определенным внутренним или внешним действиям:

- А) потребность;
- Б) внимание;
- В) желание.

28. В рекламе сосредоточенность потребителя в данный момент времени на внутренних или внешних, созданных благодаря рекламе, образах товара или услуги:

- А) внимание;
- Б) установка;
- В) потребность.

29. Часть организационной структуры субъекта рекламы с функциями, определяющими рекламную деятельность, называется:

- А) художественный совет;
- Б) рекламный отдел;
- В) плановый отдел.

30. Психологическая экспертиза рекламы - это анализ рекламного материала с точки зрения психологического воздействия на сознание и подсознание потребителя, так ли это:

- А) нет;
- Б) отчасти;
- В) да.

Таблица с правильными ответами

Номер	Ответ	Номер	Ответ	Номер	Ответ
1	А	11	В	21	В
2	Б	12	В	22	В
3	В	13	В	23	В
4	В	14	А	24	Б
5	Б	15	Б	25	Б
6	А	16	Б	26	А
7	В	17	В	27	А
8	В	18	А	28	А
9	А	19	А	29	Б
10	Б	20	Б	30	В

Шкала оценивания тестовых заданий

Данный вид контроля, рассчитан на выявление уровня усвоения теоретического и практического материала в рамках изучения дисциплин.

Критерии оценивания теста: 1 вопрос = 1 балл.

Оценка «5»	30-27 Баллов
Оценка «4»	26-23 Баллов
Оценка «3»	22-18 Баллов
Оценка «2»	0-17 Баллов

**ЛИСТ АКТУАЛИЗАЦИИ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации при подготовке к теоретическим занятиям

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции.

В ходе теоретических занятий преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации и указания на самостоятельную работу.

В ходе теоретических занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Контроль ведения конспекта лекций

1. Конспект лекций обучающегося должен вестись в отдельной тетради с количеством страниц, рекомендованном ведущим лектором. На обороте титульного листа тетрадь с конспектом лекций должна содержать подписи:

- фамилия и инициалы обучающегося;
- номер группы;
- ФИО ведущих учебный предмет преподавателей.

2. В начале каждой лекции обучающийся должен записать тему и перечень рассматриваемых вопросов, а также перечень рекомендуемой литературы (при условии, что они оговариваются лектором).

3. При записи содержания лекции следует применять минимум сокращений, желательно общеупотребимых. Обучающимся может быть разработана своя система сокращений, с выносом ее в конце конспекта для пояснения.

4. Табличный, графический, цифровой материал должен быть точно перенесен в конспект с доски (проектора) без искажений динамики зависимостей и обозначений формул, а также значений результатов расчетов.

5. Тетрадь с конспектом должна содержать полный объем прочитанного материала лекций по их количеству и полноте изложения, включая материал для самостоятельного изучения и конспектирования.

Записи должны быть сделаны аккуратным почерком, разборчиво.

Методические рекомендации при проведении практических занятий

Практические занятия необходимы для закрепления изученного теоретического материала, контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемым учебным предметом, дисциплине или профессиональному модулю.

Перед практическим занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу, обращая внимание на практическое применение теории и на методику решения типовых задач. Логическая связь теоретических и практических занятий заключается в том, что информация, полученная на теоретических занятиях, в процессе самостоятельной работы на практическом занятии осмысливается и перерабатывается, при помощи преподавателя анализируется, после чего усваивается.

Методические рекомендации обучающимся для самостоятельной работы

Самостоятельная работа - это планируемая работа обучающихся, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций, среди которых особенно выделяются:

- ✓ развивающая (повышение культуры умственного труда, приобщение к творческим видам деятельности, обогащение интеллектуальных способностей, обучающихся);
- ✓ ориентирующая и стимулирующая (процессу обучения придается ускорение и мотивация);
- ✓ воспитательная (формируются и развиваются профессиональные качества специалиста);
- ✓ исследовательская (новый уровень профессионально-творческого мышления);
- ✓ информационно-обучающая (учебная деятельность обучающихся на аудиторных занятиях).

Целью самостоятельных занятий является самостоятельное более глубокое изучение обучающимися отдельных вопросов курса с использованием рекомендуемой дополнительной литературы и других информационных источников.

Задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- ✓ систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений, обучающихся;
- ✓ углубление и расширение теоретических знаний;
- ✓ формирование умения использовать справочную литературу;
- ✓ развитие познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;

Внеаудиторная самостоятельная работа включает такие формы работы, как:

Индивидуальные занятия (домашние занятия):

- ✓ изучение программного материала дисциплины (работа с учебником и конспектом лекции);
- ✓ изучение рекомендуемых литературных источников;
- ✓ конспектирование источников;
- ✓ выполнение контрольных работ;
- ✓ работа со словарями и справочниками;
- ✓ использование аудио- и видеозаписи;
- ✓ работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet;
- ✓ составление плана и тезисов ответа на лекции;
- ✓ составление схем, таблиц, для систематизации учебного материала;
- ✓ выполнение тестовых заданий;
- ✓ решение задач;
- ✓ подготовка презентаций;
- ✓ ответы на контрольные вопросы;
- ✓ аннотирование, реферирование, рецензирование текста;
- ✓ написание эссе, тезисов, докладов, рефератов;
- ✓ составление глоссария, кроссворда по темам дисциплины;
- ✓ работа с компьютерными программами;
- ✓ подготовка к дифференцированному зачету.

Групповая самостоятельная работа обучающихся:

- ✓ подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, деловые игры);
- ✓ анализ деловых ситуаций (мини-кейсов) и др;
- ✓ участие в Интернет - конференциях.

Получение консультаций для разъяснений по вопросам изучаемого учебного предмета.

Но наиболее часто при изучении учебного предмета используются следующие

виды самостоятельной работы обучающихся:

- ✓ поиск (подбор) литературы (в том числе электронных источников информации) по заданной теме;
- ✓ подготовка рефератов;
- ✓ подготовка докладов.

Реферат - форма письменной работы. Как правило, реферат является самостоятельным библиографическим исследованием обучающегося, носящим описательно-аналитический характер. Объем реферата может достигать 10-15 страниц. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение обучающимся нескольких литературных источников (монографий, научных статей и т.д.) по теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение. Цель написания реферата - привитие навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам, обзорам и статьям.

Работа обучающегося над рефератом включает следующие операции:

- ✓ уяснение сути темы (по её названию);
- ✓ выявление литературных источников по данной теме;
- ✓ ознакомление с содержанием источников, направленным на осмысление его внешней и внутренней структуры;
- ✓ работа над выделением главных смысловых компонентов текста (ключевых слов и предложений);
- ✓ отбор наиболее важных сведений из выделенных фрагментов;
- ✓ составление «связок» из отобранного материала в соответствии с логикой изложения фактов;
- ✓ написание реферата.
- ✓ Реферат в структурном отношении должен включать:
- ✓ заголовочную часть (введение);
- ✓ собственно, реферативную часть (изложение основных положений по плану с соответствующими названиями и нумерацией);
- ✓ заключительную часть (выводы);
- ✓ справочную часть (список использованной литературы);
- ✓ оглавление (содержание).

Текст реферата должен иметь связанное, цельное построение. Содержание реферата должна пронизывать главная идея, которая объединяет все информационные элементы источников, а также приводимые факты. При этом допускается сохранение отдельных структурных элементов оригинала. Однако не допустимо простое переписывание положения литературных источников. Язык должен быть кратким, ясным, доступным.

Оформление реферата должно быть выполнено машинописным способом в соответствии со следующими требованиями: **печатный шрифт** – Times New Roman, кегль (размер) 14; **листы бумаги** – формата А4, все страницы должны быть пронумерованы, с размером полей по 2 см; **междустрочный интервал** – полуторный; **абзац** – с отступом первой строки 1,25 см; **текст** – должен быть **выровнен по ширине и структурирован** по главам (разделам, параграфам), сопровождаться ссылками на источники при использовании прямых (в кавычках) цитат и фрагментов опубликованных текстов, т.е. на такое использование источников должно быть явным образом указано в сносках или за текстовом списке литературы в соответствии с требованиями ГОСТа.

Реферат оценивается исходя из следующих критериев:

- ✓ поставлена ли цель в работе;
- ✓ сумел ли обучающийся самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его;

- ✓ каков научный уровень реферата;
- ✓ собран ли достаточный фактический материал;
- ✓ удалось ли раскрыть тему;
- ✓ показана ли связь рассматриваемой темы с современными проблемами науки и общества, со специальностью обучающегося;
- ✓ каков авторский вклад в систематизацию, структурирование материала, в составлении заключения;
- ✓ достигнута ли цель работы.

Тематика рефератов приводится в рамках тем лекционных занятий. Возможно написание реферата по теме, предложенной самим обучающимся (по согласованию с преподавателем). Реферат на занятиях (научно-практических конференциях) может быть представлен в виде доклада.

Реферат должен быть выполнен за один месяц до начала экзаменационной сессии. Обучающиеся, не представившие в установленный срок реферат, либо получившие оценку «неудовлетворительно», к сдаче экзамена не допускаются.

Углубленному изучению материала по отдельным разделам учебного предмета способствует подготовка обучающимися докладов. Доклад - это самостоятельная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов. Подготовка доклада - достаточно кропотливый труд. Его написанию предшествует изучение широкого круга экономических первоисточников, монографий, статей, обобщение личных наблюдений. Работа над докладом способствует развитию самостоятельного, творческого мышления, учит применять экономические знания на практике при анализе актуальных социальных и правовых проблем. Рекомендуемое время доклада - 10-12 минут.

Непременным условием закрепления теоретических и практических знаний, обучающихся является выполнение ими домашних заданий. Одним из основных видов деятельности обучающегося является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя.

Методические рекомендации обучающимся по изучению рекомендованной литературы

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемого учебного предмета. По каждой теме учебного предмета обучающимся предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Обучающимся следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на консультациях неясные вопросы;
- при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы учебного предмета, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации обучающиеся могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа, расположенной по электронному адресу <https://www.iprbookshop.ru/>, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам как библиотеки ВУЗа, так и иных

электронных библиотечных систем. В свою очередь, обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе в библиотеке, а также воспользоваться читальным залом.

Методические рекомендации по балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся

Общие положения

Балльно-рейтинговая система учета и оценки достижений, обучающихся (далее – БРС) в Частном образовательном учреждении высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова» (далее - Университет) предназначена для решения следующих задач:

- стимулирования обучающихся к регулярной учебной и внеучебной деятельности;
- организации непрерывного контроля освоения обучающимися элементов основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования;
- комплексной оценки результативности учебной и внеучебной деятельности обучающихся в течение семестра;
- создания для преподавателей, руководства факультетов и кафедр надежного инструментария для осуществления систематического и регулярного контроля за учебной и внеучебной деятельностью обучающихся.

БРС является обязательной для всех участников образовательного процесса и реализуется в электронной информационно-образовательной среде «Электронный университет» (далее – ЭИОС) для всех форм и технологий обучения.

БРС обеспечивает рейтинговый учет и оценку достижений обучающегося за семестр и включает в себя учебный (далее – Руд) и внеучебный (далее – Рвр) рейтинги.

Учебный рейтинг обучающихся

Перечень дисциплин к изучению в семестре Вы можете увидеть в Личном кабинете в ЭИОС «Электронный Университет» (далее Личный кабинет). Чтобы попасть в Личный кабинет, Вам нужно перейти по ссылке <https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/> и ввести свой логин и пароль, выданный при поступлении в Университет.

Ваш учебный рейтинг по дисциплине будет формироваться на основе результатов выполнения следующих мероприятий:

- прохождение рубежного контроля (тестирования) по результатам изучения каждого модуля (раздела) дисциплины;
- выполнение рейтинговой работы (домашней творческой работы, расчетно-аналитического задания, реферата, контрольной работы, группового проекта) при ее наличии.

Доступ к тестовым заданиям по всем модулям изучаемых дисциплин (рубежному контролю) обеспечивается с начала семестра, однако проходить тестирование необходимо только по окончании изучения каждого модуля (раздела) дисциплины.

Рейтинговая работа должна быть выполнена и передана на проверку преподавателю не позднее, чем за 2 недели до начала экзаменационной сессии через Личный кабинет. Выполнение обучающимся рейтинговой работы допускается не более одного раза в течение установленного календарным учебным графиком периода. Представленная на проверку работа исправлению не подлежит.

При возникновении вопросов по процедуре тестирования, некорректного отображения контента, иных вопросов, связанных с технической поддержкой системы тестирования, обращайтесь в Центр поддержки.

Для прохождения тестирования Вам предоставляются две попытки с ограничением по времени (45 минут). Выполнение тестирования допускается не более 2-ух раз в

течение установленного календарным учебным графиком периода. Как итоговый учитывается Ваш лучший результат из двух попыток.

Допуск обучающегося к промежуточной аттестации осуществляется с любым количеством баллов, набранных в ходе выполнения Рейтинговых мероприятий по учебной дисциплине, в том числе с количеством баллов – 0.

Если по результатам выполнения всех рейтинговых мероприятий (тестирования по всем модулям дисциплины и выполнения рейтинговой работы) Вы набрали средний балл - 75 баллов и более, Вы можете претендовать на оценку «хорошо», «отлично» или «зачтено» по итогам работы в семестре без прохождения промежуточной аттестации (т.е. «автоматом»).

Средний балл рассчитывается как сумма баллов за все элементы рейтингового контроля (тестирование по каждому модулю, выполнение рейтинговой работы) разделенная на количество элементов контроля. При этом оценка определяется в соответствии со шкалой:

75-84 балла – хорошо,

85-100 баллов – отлично,

75-100 – зачтено.

Если средний балл менее 75, или Вы претендуете на более высокую оценку, то Вы сдаете зачет/экзамен по дисциплине на общих основаниях.

Промежуточная аттестация для обучающихся по очной, очно-заочной и заочной формам обучения осуществляется в форме проведения письменных и/или устных зачетов и экзаменов.

Промежуточная аттестация для обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий осуществляется в форме выполнения итогового тестирования по дисциплине.

Если студент, обучающийся с применением ЭИОС, претендует на более высокую оценку, чем «автомат», то для открытия итогового тестирования необходимо обратиться в сервис «Центр поддержки».

Для выполнения итогового тестирования предоставляются также две попытки.

Обращаем Ваше внимание на то, что если в течение семестра Вы оформляли отсрочку оплаты обучения, то за две недели до начала зачетно-экзаменационной сессии финансовая задолженность должна быть погашена. В противном случае у Вас не будет возможности получить оценки по дисциплинам «автоматом» или пройти промежуточную аттестацию.

Внеучебный рейтинг обучающихся

Внеучебный рейтинг применяется для активизации обучающихся к участию в творческой, спортивной, общественной и научно-исследовательской деятельности Университета и является составной частью портфолио обучающегося, складывается из баллов, полученных обучающимися за участие в различных внеучебных мероприятиях. Подтверждение суммы баллов за внеучебный рейтинг осуществляется деканами на основе анализа представленных Вами документов (сертификатов, грамот, свидетельств, благодарностей и иных материалов) и заполненного Вами в Личном кабинете портфолио.

Ликвидация академической задолженности

Если в ходе промежуточной аттестации по учебной дисциплине Вы получили неудовлетворительную оценку или не явились на зачет/экзамен (не прошли итоговое тестирование), то у Вас образуется академическая задолженность.

Все набранные ранее в течение семестра по результатам выполнения рейтинговых мероприятий баллы обнуляются.

Ликвидировать академическую задолженность Вы должны в течение года, следующего за семестром образования академической задолженности (но не более двух раз).

Ликвидация академической задолженности проходит в форме выполнения итогового теста. Шкала оценивания при ликвидации академической задолженности:

при форме контроля по дисциплине – **экзамен/зачет с оценкой:**

«неудовлетворительно» – 49 баллов и менее;

«удовлетворительно» – от 50 до 65 баллов;

«хорошо» – от 66 до 84 баллов;

«отлично» – от 85 до 100 баллов

при форме контроля по дисциплине – **зачет:**

«не зачтено» – 49 баллов и менее;

«зачтено» – от 50 до 100 баллов

Пройти итоговое тестирование Вы можете не более двух раз в течение установленного календарным графиком периода. Учитывается лучший результат, полученный Вами в ходе выполнения итогового тестирования. Для выполнения одного сеанса тестирования устанавливается время – один академический час (45 минут).