

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.09.2021 15:04:01  
Уникальный программный ключ:  
71183e1134ef9cfa69b206b48821b3e1a575e61

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет \_\_\_\_\_ экономики и сервиса \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_ маркетинга, сервиса и туризма \_\_\_\_\_



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине \_\_\_\_\_ Б1.В.ДВ.08.01 Мотивация в рекламе \_\_\_\_\_

по направлению подготовки  
бакалавров \_\_\_\_\_ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью \_\_\_\_\_

по профилю подготовки \_\_\_\_\_ Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере \_\_\_\_\_

квалификация (степень)  
выпускника \_\_\_\_\_ бакалавр \_\_\_\_\_

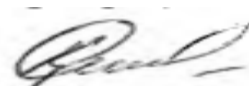
форма обучения \_\_\_\_\_ очная, заочная \_\_\_\_\_

год начала подготовки \_\_\_\_\_ 2020 \_\_\_\_\_

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель рабочей программы:

доцент, канд. экон. наук, доцент



Калашникова С.В.

(должность, ученое звание, степень)

(подпись)

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Маркетинга, сервиса и туризма

---

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой

«25» 05 2020г.



Кумпилова А. Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Одобрено научно-методической комиссией факультета

(где осуществляется обучение)

«25» 05 2020г.

Председатель  
научно-методического  
совета направления (специальности)  
(где осуществляется обучение)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Декан факультета  
(где осуществляется обучение)  
«25» 05 2020г.



Ешугова С.К.

(подпись)

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМУ

«25» 05 2020г.



Чудесова Н.Н.

(подпись)

(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой  
по направлению (специальности)



Кумпилова А.Р.

(подпись)

(Ф.И.О.)

## **1. Цели и задачи учебной дисциплины**

**Целью** дисциплины «Мотивация в рекламе» является определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, исследование процессов мотивации, происходящих в процессе рекламной деятельности.

**Задачи**, решаемые в процессе изучения дисциплины сводятся к определению основных терминов, понятий, методов, принципов ведения эффективной рекламной деятельности, изучения процессов восприятия информации как психического процесса, психологических мотиваций потребителей, структуры социально-психологического воздействия рекламы на потребителя.

Учитывая сложность вопросов мотивации потребителя, предполагается в итоге изучения данного курса приобретение необходимых знаний в этой области для выбора правильного подхода к определению оптимальной рекламной кампании. В целях достижения хороших результатов в коммерческой деятельности необходимо дальнейшее углубление такого рода знаний на основе изучения мирового опыта, специфики рекламной деятельности в России и своей практической работы.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки**

Дисциплина «Мотивация в рекламе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 и дает необходимые знания об особенностях мотивации в рекламной деятельности.

Курс «Мотивация в рекламе» связан практически со всеми предыдущими дисциплинами, так как изучается в последнем учебном семестре. В процессе изучения дисциплины «Мотивация в рекламе» обучающиеся используют знания, полученные при изучении таких дисциплин как «Экономика», «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Основы медиапланирования», «Основы теории коммуникации», «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Организация и планирование деятельности рекламных агентств», «Основы копирайтинга», «Основы маркетинга», «Компьютерный дизайн и инфографика» и др.

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП**

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие профессиональные компетенции, установленные ВУЗом:

**ПКУВ-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности**

Индикаторы формирования компетенции:

ПКУВ-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО;

ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности;

ПКУВ-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере;

**ПКУВ 3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии**

Индикаторы формирования компетенции:

ПКУВ-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента;

ПКУВ-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах;

ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**знать:**

- какую роль играет мотивация в рекламной деятельности;
- понятие и сущность мотивации; понятие рекламы, рекламной деятельности, рекламного процесса;
- функции рекламы;
- виды рекламных средств;
- основные теории мотивации: Маслоу, Фрейда, Шварца;
- методологию рекламной деятельности; как планируется рекламная кампания;
- особенности процессов мотивации

**уметь:**

- давать определения к основным понятиям курса;
- давать рекомендации по совершенствованию деятельности рекламной компании используя методологические основы маркетинга и менеджмента;

**владеть:**

- навыками выявления мотивов в рекламной деятельности;
- способностью планировать рекламную деятельность организации.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		8		
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>36,35/1,01</b>	<b>36,35/1,01</b>		
В том числе:				
Лекции (Л)	18/0,5	18/0,5		
Практические занятия (ПЗ)	18/0,5	18/0,5		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01		
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-		
<b>Самостоятельная работа (СР) (всего)</b>	<b>27/0,75</b>	<b>27/0,75</b>		
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-		
Реферат	-	-		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	9/0,25	9/0,25		
2. Обсуждение докладов	9/0,25	9/0,25		

3. Подготовка ответов на вопросы	9/0,25	9/0,25		
Курсовой проект (работа)	-	-		
<b>Контроль (всего)</b>	<b>44,7/1,24</b>	<b>44,7/1,24</b>		
Форма промежуточной аттестации:	Экзамен	Экзамен		
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>		

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.  
Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		8		
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>14,4/0,4</b>	<b>14,4/0,4</b>		
В том числе:				
Лекции (Л)	6/0,17	6/0,17		
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,22		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01		
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-		
<b>Самостоятельная работа (СР) (всего)</b>	<b>85/2,36</b>	<b>85/2,36</b>		
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-		
Реферат	-	-		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта	28/0,78	28/0,78		
2. Обсуждение докладов	28/0,78	28/0,78		
3. Подготовка ответов на вопросы	29/0,81	29/0,81		
Курсовой проект (работа)	-	-		
<b>Контроль (всего)</b>	<b>8,65/0,24</b>	<b>8,65/0,24</b>		
Форма промежуточной аттестации:	Экзамен	Экзамен		
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>144/4</b>	<b>144/4</b>		

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
8 семестр									
1.	Тема 1. Психологическая структура рекламной деятельности.	1-2	4	4	-	-	-	5	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование

2.	Тема 2. Структура обработки потребителем рекламной информации.	3-4	4	4	-	-	-	5	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
3.	Тема 3. Восприятие рекламной информации.	5- 6	4	4	-	-	-	5	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
4.	Тема 4. Психология мотивации потребителя.	7-8	4	4	-	-	-	5	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
5.	Тема 5. Рекламная деятельность как творческий процесс.	9	2	2	-	-	-	7	Блиц-опрос Обсуждение докладов Тестирование
6.	Промежуточная аттестация	-	-	-	0,35	-	-	-	Экзамен
7.	Итого за семестр:	-	18	18	0,35	-	44,7	27	-

## 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
<b>8 семестр</b>							
1.	Тема 1. Психологическая структура рекламной деятельности.	2	2	-	-	-	17
2.	Тема 2. Структура обработки потребителем рекламной информации.	2	2	-	-	-	17
3.	Тема 3. Восприятие рекламной информации.	2	2	-	-	-	17
4.	Тема 4. Психология мотивации потребителя.	-	2	-	-	-	17
5.	Тема 5. Рекламная деятельность как творческий процесс.	-	-	-	-	-	17
6.	Промежуточная аттестация: экзамен	-	-	0,35	-	8,65	-
7.	Итого за семестр:	6	8	0,35	-	8,65	85

5.3. Содержание разделов дисциплины «Мотивация в рекламе», образовательные технологии  
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
1.	Тема 1. Психологическая структура рекламной деятельности.	4/0,11	2/0,05	Реклама в системе маркетинга. Понятие, цели, задачи, функции рекламы. Основные психологические принципы рекламной деятельности.	ПКУВ-2 ПКУВ-3	<b>Знать:</b> какую роль играет мотивация в рекламной деятельности. <b>Уметь:</b> давать определения к основным понятиям курса. <b>Владеть:</b> навыками сбора и анализа информации.	Лекция
2.	Тема 2. Структура обработки потребителем рекламной информации.	4/0,11	2/0,05	Контакт потребителя с информацией. Принятие информации и интерес к рекламному сообщению.	ПКУВ-2 ПКУВ-3	<b>Знать:</b> структуру обработки потребителем рекламной информации. <b>Уметь:</b> организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. <b>Владеть:</b> способностью планировать рекламную деятельность организации.	Лекция
3.	Тема 3. Восприятие рекламной информации.	4/0,11	2/0,05	Восприятие как психический процесс. Восприятие и разработка торговой марки. Формирование поведения потребителей.	ПКУВ-2 ПКУВ-3	<b>Знать:</b> особенности процесса восприятия рекламной информации. <b>Уметь:</b> давать рекомендации по совершенствованию	Лекция

						<p>деятельности рекламной компании используя методологические основы маркетинга.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками сбора и анализа информации.</p>	
4.	Тема 4. Психология мотивации потребителя.	4/0,11	-	<p>Процесс мотивации потребителей как психологическая проблема. Классификация мотивов покупательского поведения. Мотивационная психология потребителя в рекламной практике. Формирование установки, как решающее условие эффективной мотивации потребителя.</p>	ПКУВ-2 ПКУВ-3	<p><b>Знать:</b> понятие и сущность мотивации; понятие рекламы, рекламной деятельности, рекламного процесса.</p> <p><b>Уметь:</b> организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками выявления мотивов в рекламной деятельности.</p>	Лекция
5.	Тема 5. Рекламная деятельность как творческий процесс.	2/0,05	-	<p>Понятие творчества и творческих способностей. Характеристика творческого процесса. Вдохновение как фактор творческой деятельности.</p>	ПКУВ-2 ПКУВ-3	<p><b>Знать:</b> виды рекламных средств; основные теории мотивации.</p> <p><b>Уметь:</b> давать рекомендации по совершенствованию деятельности рекламной компании используя методологические основы маркетинга.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками сбора и анализа информации.</p>	Лекция
6.	Итого	18/0,5	6/0,17	-	-	-	-



5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
8 семестр				
1.	Тема 1. Психологическая структура рекламной деятельности.	Психологическая структура рекламной деятельности.	4/0,11	2/0,05
2.	Тема 2. Структура обработки потребителем рекламной информации.	Структура обработки потребителем рекламной информации.	4/0,11	2/0,05
3.	Тема 3. Восприятие рекламной информации.	Восприятие рекламной информации.	4/0,11	2/0,05
4.	Тема 4. Психология мотивации потребителя.	Психология мотивации потребителя.	4/0,11	2/0,05
5.	Тема 5. Рекламная деятельность как творческий процесс.	Рекламная деятельность как творческий процесс.	2/0,05	-
6.	Итого за семестр		18/0,5	8/0,22

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах  
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)  
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов  
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
8 семестр					
1.	Тема 1. Психологическая структура рекламной деятельности.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	1-2	5/0,14	17/0,47
2.	Тема 2. Структура обработки потребителем рекламной информации.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	3-4	5/0,14	17/0,47
3.	Тема 3. Восприятие рекламной информации.	Составление плана-конспекта	5- 6	5/0,14	17/0,47

		Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы			
4.	Тема 4. Психология мотивации потребителя.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	7-8	5/0,14	17/0,47
5.	Тема 5. Рекламная деятельность как творческий процесс.	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	9	7/0,19	17/0,47
6.	Итого за семестр:	-	-	27/ 0,75	85/ 2,36

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **6.1. Методические указания**

1. Хамирзова, С.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.К. Хамирзова. - Майкоп: Магарин О.Г., 2011. - 264 с. – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12>.

### **6.2. Литература для самостоятельной работы**

1. Байбардина, Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, О.А. Бурцева. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 192 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35534.html>

2. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>

3. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник / Измайлова М.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 444 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/348652>

4. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.Ш. Резепов. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 224 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Мотивация в рекламе»**

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ПКУВ-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности	
2	Профессионально-ознакомительная практика
4	Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
4,6	Профессионально-творческая практика
5	Организация продвижения продукции
5	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
7	Интернет- маркетинг
7	Управление репутацией в сети Интернет
7	Медиарилейшнз
7	Имиджелогия
<b>8</b>	<b>Мотивация в рекламе</b>
8	Мерчандайзинг
8	Внутрикорпоративный PR
8	Антикризисный PR
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ 3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	
1,2	Основы теории коммуникации
2	Психология массовых коммуникаций
2	Коммуникационный менеджмент
2	Профессионально-ознакомительная практика
4	Основы маркетинга
4,6	Профессионально-творческая практика
4,6	Прикладной маркетинг
5	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
5	Поведение потребителей
5,6	Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
7	Интернет- маркетинг
7	Управление репутацией в сети Интернет
<b>8</b>	<b>Мотивация в рекламе</b>
8	Мерчандайзинг
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.1.2. Для заочной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ПКУВ-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности	
2	Профессионально-ознакомительная практика
4	Основы менеджмента в рекламе и связях с общественностью
4,6	Профессионально-творческая практика
5	Организация продвижения продукции
7	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью
8	Интернет- маркетинг
8	Управление репутацией в сети Интернет
8	Медиарилейшнз
8	Имиджелогия
<b>8</b>	<b>Мотивация в рекламе</b>
8	Мерчандайзинг
9	Антикризисный PR
9	Внутрикорпоративный PR
9	Преддипломная практика
9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ 3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии	
1,2	Основы теории коммуникации
2	Профессионально-ознакомительная практика
3	Психология массовых коммуникаций
3	Коммуникационный менеджмент
4,6	Профессионально-творческая практика
4,6	Прикладной маркетинг
5,6	Разработка и технологии производства рекламного и PR-продукта
5	Основы маркетинга
6	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
7	Поведение потребителей
8	Интернет- маркетинг
8	Управление репутацией в сети Интернет
<b>8</b>	<b>Мотивация в рекламе</b>
8	Мерчандайзинг
9	Преддипломная практика
9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
9	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p><b>ПКУВ-2. Способен принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и СО, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность коммуникационной деятельности</b></p> <p>Индикаторы формирования компетенции:</p> <p>ПКУВ-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела рекламы и связей с общественностью / агентства рекламы и СО;</p> <p>ПКУВ-2.2 Демонстрирует навыки оценки эффективности коммуникационной деятельности;</p> <p>ПКУВ-2.3 Использует технологии формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа организации в коммерческой сфере.</p>					
<p><b>Знать:</b> инструментарий, лежащий в основе деятельности коммуникационных агентств; принципы организации работы отделов рекламы и связей с общественностью; структуру современного коммуникационного агентства и функции, выполняемые различными структурными подразделениями.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
<p><b>Уметь:</b> работать в составе коллектива, применять приемы эффективного общения; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью; оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью.</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<p><b>Владеть:</b> знаниями и навыками работы в отделах рекламы и связей с</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков	Успешное и систематическое	

<p>общественностью, маркетинговом отделе, рекламном агентстве; способностью принимать участие в управлении и организации работы отделов рекламы и связей с общественностью / агентств рекламы и связей с общественностью; навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.</p>			<p>допускаются пробелы</p>	<p>применение навыков</p>	
<p><b>ПКУВ 3. Способен использовать современные технологии массовой коммуникации и бренд-менеджмента, разрабатывать маркетинговые и коммуникационные стратегии</b></p> <p>Индикаторы формирования компетенции:</p> <p>ПКУВ-3.1. Применяет алгоритмы планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современные методы и инструменты деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента;</p> <p>ПКУВ-3.2. Самостоятельно находит пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в коммерческой, так и некоммерческой сферах;</p> <p>ПКУВ-3.3 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.</p>					
<p><b>Знать:</b> особенности применения алгоритмов планирования, реализации и анализа коммуникационных программ и мероприятий, современных методов и инструментов деятельности в области массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций и бренд-менеджмента.</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	
<p><b>Уметь:</b> самостоятельно находить пути и способы повышения эффективности коммуникационных систем и технологий, их нацеленность на решение стратегических и оперативных задач современных организаций, как в</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Умения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	<p>Доклад, конспект, экзамен</p>

коммерческой, так и некоммерческой сферах.					
<b>Владеть:</b> навыками осуществления тактического планирования мероприятий в рамках реализации маркетинговой и коммуникационной стратегий.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

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

#### **Темы докладов**

1. Основные цели современной рекламы.
2. Виды рекламы в зависимости от целевого назначения.
3. Что является основным инструментом рекламного воздействия на потребителя.
4. Создание рекламного образа.
5. Основные этапы процедуры фокус - групп.
6. Основная задача фокус-группы.
7. Сущность метода фокус групп в изучении поведения потребителей.
8. Структура социально-психологического воздействия рекламы на потребителя.
9. Характеристика основных приемов убеждения в процессе торговой презентации.
10. Исследование психологической эффективности и рекламной деятельности.
11. Сущность метода фокус - групп в изучении поведения потребителей.
12. Что такое экспрессивные средства в рекламных текстах.

#### **Тестовые задания**

##### **1. Основными целями современной рекламы являются:**

- а) сформировать у потребителя определенный уровень знаний о товаре;
- б) стимулировать сбыт товаров и услуг;
- в) описание оказываемых услуг;
- г) чувство уверенности.

##### **2. Эмоциональные состояния личности:**

- а) творческие наклонности человека;
- б) восприятия рекламной информации;
- в) неправильное понимание;
- г) ориентация стратегии маркетинга.

##### **3. Основными мотивами приобретения товаров покупателями являются:**

- а) получение прибыли;
- б) потребительские привычки;
- в) уровень притязаний;
- г) характер товара и его индивидуальные особенности.

##### **4. Эмоциональные мотивы в рекламе:**

- а) мотивы страха;
- б) использования социального мотива;
- в) мотив надежности и гарантий;
- г) максимальное повышение качества жизни.

##### **5. Нравственные и социальные мотивы:**

- а) устойчивость во времени;
- б) мотив прибыльности;
- в) уникальность формы предложения;
- г) мотив защиты окружающей среды.



**6. Рациональные мотивы:**

- а) мотив удобства и дополнительных преимуществ;
- б) предоставление максимально широкого выбора;
- в) мотив значимости и самореализации;
- г) создание образа торговой марки.

**7. Основные приемы выявления стереотипов:**

- а) использование метода выявления ассоциации;
- б) конкретный интервал времени;
- в) состояние финансовой системы;
- г) внесение изменений в рекламную кампанию

**8. Создание имиджа в рекламной деятельности:**

- а) привлечь внимание к товару;
- б) проведение опросов, интервью;
- в) способность влиять на принятие решения покупателем;
- г) желания конкуренты.

**9. Поведенческий компонент рекламного воздействия:**

- а) анализ поступков человека;
- б) покупательское поведение;
- в) ориентация на нововведение;
- г) активная рекламная кампания.

**10. Алгоритм принятия решения о покупке:**

- а) воздействия внешней среды покупателя;
- б) наличие удовлетворенности население;
- в) основа привлекательности товара;
- г) описание оказываемых услуг.

**Вопросы к экзамену**

1. Реклама в системе маркетинга. Понятие, цели, задачи, функции рекламы.
2. Основные психологические принципы рекламной деятельности.
3. Контакт потребителя с информацией.
4. Принятие информации и интерес к рекламному сообщению
5. Восприятие как психический процесс.
6. Восприятие и разработка торговой марки.
7. Формирование поведения потребителей.
8. Процесс мотивации потребителей как психологическая проблема.
9. Классификация мотивов покупательского поведения.
10. Мотивационная психология потребителя в рекламной практике.
11. Формирование установки, как решающее условие эффективной мотивации потребителя.
12. Анализ мотивов и его использование в рекламе.
13. Рекламный имидж как решающий фактор потребительского поведения.
14. Теоретические основы создания рекламного образа.
15. Факторы и психотехнология создания бренд-имиджа.
16. Образ носитель как основной элемент рекламного имиджа.
17. Социально-психологическое воздействие рекламы на поведение потребителей.
18. Эмоциональное направление рекламного воздействия.
19. Поведенческий компонент рекламного воздействия.
20. Когнитивное направление рекламного воздействия.

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

### **Требования к написанию доклада**

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

<b>Критерии оценивания доклада:</b>	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

### **Требования к выполнению тестового задания**

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является

требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

- открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

- установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

- установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

### **Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене**

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

<b>Критерии выставления оценок при проведении экзамена:</b>	
«отлично»	Обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал,

	исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Основная литература

1. Байбардина, Т.Н. Психология рекламы. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, О.А. Бурцева. - Минск: Высшая школа, 2014. - 192 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35534.html>

2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебник / Измайлова М.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 444 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/348652>

3. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.Ш. Резепов. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 224 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

### 8.2. Дополнительная литература

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 718 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>

### 8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aup.ru>

2. Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www2.e-reading.bz/>

3. Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/>

4. Наука о рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru>

5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/>

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<p><b>Тема 1. Психологическая структура рекламной деятельности.</b> Реклама в системе маркетинга. Понятие, цели, задачи, функции рекламы. Основные психологические принципы рекламной деятельности.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2 ПКУВ-3</p>
<p><b>Тема 2. Структура обработки потребителем рекламной информации.</b> Контакт потребителя с информацией. Принятие информации и интерес к рекламному сообщению.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2 ПКУВ-5</p>
<p><b>Тема 3. Восприятие рекламной информации.</b> Восприятие как психический процесс. Восприятие и разработка торговой марки. Формирование поведения потребителей.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2 ПКУВ-3</p>

		систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)		
<b>Тема 4. Психология мотивации потребителя.</b> Процесс мотивации потребителей как психологическая проблема. Классификация мотивов покупательского поведения. Мотивационная психология потребителя в рекламной практике. Формирование установки, как решающее условие эффективной мотивации потребителя.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2 ПКУВ-3
<b>Тема 5. Рекламная деятельность как творческий процесс.</b> Понятие творчества и творческих способностей. Характеристика творческого процесса. Вдохновение как фактор творческой деятельности.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2 ПКУВ-3

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

**10.1. Перечень необходимого программного обеспечения**

<b>Наименование программного обеспечения, производитель</b>	<b>Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)</b>
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
К-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

**10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

**11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

<b>Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>	<b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b>
<b>Специальные помещения</b>		
Учебные аудитории для	Переносное мультимедий-	1. Операционная система

<p>проведения занятий лекционного типа: № ауд. 3-12, 3-15, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Аудитории для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-11, 3-12, 3-15, 3-16, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Компьютерный класс: ауд. 3-2 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p>	<p>ное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p>	<p>«Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»;</li> <li>2. Офисный пакет «WPS Office»;</li> <li>3. Программа для работы с архивами «7zip»;</li> <li>4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»</li> </ol>
<p>Помещения для самостоятельной работы</p>		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы: ауд. 3-11, 3-16 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p> <p>Читальный зал имеет 60 посадочных мест, оснащен 15 компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</li> <li>1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»;</li> <li>2. Офисный пакет «WPS Office»;</li> <li>3. Программа для работы с архивами «7zip»;</li> <li>4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»</li> </ol>



**12. Дополнения и изменения в рабочей программе  
за 20\_\_ / 20\_\_ учебный год**

В рабочую программу \_\_\_\_\_  
(наименование дисциплины)

по направлению

подготовки бакалавров \_\_\_\_\_

по профилю подготовки \_\_\_\_\_

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес \_\_\_\_\_  
(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_ (наименование кафедры)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)