

**Институт развития образования, повышения квалификации и переподготовки**

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор

Д.Н. Сергоманов \_\_\_\_\_

«23» июля 2024 г.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА**

**ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

«Психология рекламы: методы психологического влияния рекламы на потребителя.»

Трудоемкость обучения по данной программе – **72 часа**

## Содержание

1. Общие положения
2. Цель реализации программы повышения квалификации
3. Требования к квалификации поступающего на обучение
4. Планируемые результаты обучения
5. Условия реализации программы
6. Форма аттестации и оценочные материалы
7. Организационно-педагогические условия
8. Учебный план программы повышения квалификации
9. Календарный учебный график
10. Рабочая программа учебной дисциплины «Психологические аспекты влияния рекламы на потребителя.»

## 1. Общие положения

Настоящая программа повышения квалификации «Психология рекламы: методы психологического влияния рекламы на потребителя.» разработана с учетом положений:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»
- Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов»
- Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»
- Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 12 апреля 2013 г. N 148н "Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов"
- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 23.08.2017 № 816 "Об утверждении Порядка применения организациями осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ"
- Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ

Программа разработана на основе требований ФГОС: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Приказ Минобрнауки России от 11.08.2016 N 997, Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 N 512.**

Программа сформирована с учётом видов профессиональной деятельности, трудовых функций и уровней квалификации, установленных в профессиональных стандартах:

- **Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»**
- **Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»**

Разработчики:

- Сергоманов Дмитрий Николаевич/ Директор

## 2. Цель реализации программы повышения квалификации

Познакомить слушателей с психологическими основами коммуникационных технологий рекламы, научить техникам влияния на потребителей и оценивать психологическую эффективность рекламного воздействия. Сформировать представление о психологии рекламной деятельности как специальной теории, дать психологическое определение понятий рекламной деятельности и рекламного процесса. Рассмотреть психологические особенности создания, восприятия и воздействия рекламных сообщений. Раскрыть взаимодействие экономических, социально-психологических, эстетических и этических критериев в оценке рекламы.

В рамках освоения программы профессиональной переподготовки обучающиеся готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- социально-просветительский;
- технологический;
- организационный;
- проектный;
- редакторский;
- маркетинговый;
- авторский;

Обучающиеся по программе готовятся к решению следующих задач профессиональной деятельности:

### 1) социально-просветительский

привлечение к сотрудничеству со СМИ и другими медиа представителей различных сегментов общества, организаций, учреждений и взаимодействие с ними;

## 2) технологический

участие в производственном процессе выпуска издания, теле-, радиопрограммы, интернетСМИ и других медиа на базе современных технологий.

## 3) организационный

участие в соответствии с должностным статусом в организации работы медиапредприятий, их подразделений, творческих коллективов;

## 4) проектный

участие в разработке и коррекции концепции медиапроекта, определении его формата, в различных видах программирования, планирования;

## 5) редакторский

приведение предназначенных для размещения в газете, журнале, на информационной ленте, в теле-, радиоэфире, интернет-СМИ, материалов в соответствие с языковыми нормами, профессиональными стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов;

## 6) маркетинговый

участие в информационном маркетинге, в перспективном и текущем планировании деятельности СМИ.

## 7) авторский

создание материалов для различных типов, видов СМИ и других медиа с учетом их специфики;

Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы);

11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации).

Перечень основных объектов (или областей знания) профессиональной деятельности выпускников:

массовая информация, передаваемая по различным каналам СМИ, адресованная различным аудиторным группам.

<b>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</b>		
Трудовые функции, реализуемые после обучения	Код	Трудовые действия
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Организация продвижения продукции СМИ		
Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	В/02.6	-Разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий. - Выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации. - Разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ. - Разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ. - Согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом. - Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ. - Представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации
Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	В/03.6	-Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.</li> <li>- Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.</li> <li>- Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах.</li> <li>- Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях.</li> <li>- Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</li> </ul>
--	--	--

Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	В/04.6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ.</li> <li>- Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции.</li> <li>- Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов.</li> <li>- Анализ эффективности продвижения продукции СМИ.</li> <li>- Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ</li> </ul>
---	--------	---

#### **06.013 Специалист по информационным ресурсам**

Трудовые функции, реализуемые после обучения	Код	Трудовые действия
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Техническая обработка и размещение информационных ресурсов на сайте		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Ввод и обработка текстовых данных		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Сканирование и обработка графической информации		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Ведение информационных баз данных		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Размещение информации на сайте		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Создание и редактирование информационных ресурсов		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Поиск информации по тематике сайта		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Написание информационных материалов для сайта		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Редактирование информации на сайте		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Нормативный контроль содержания сайта		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Управление (менеджмент) информационными ресурсами		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Организация работ по созданию и редактированию контента		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Управление информацией из различных источников		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Контроль за наполнением сайта		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Локальные изменения структуры сайта		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Анализ информационных потребностей посетителей сайта		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Подготовка отчетности по сайту		
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Поддержка процессов модернизации и продвижения сайта		

Уровень квалификации в соответствии с профессиональным стандартом.

Уровень	Полномочия и ответственность	Характер умений	Характер знаний	Основные пути достижения уровня квалификации
6	Самостоятельная деятельность, предполагающая определение задач собственной работы и/или подчиненных по достижению цели. Обеспечение взаимодействия сотрудников и смежных подразделений. Ответственность за результат выполнения работ на уровне подразделения или организации.	Разработка, внедрение, контроль, оценка и корректировка направлений профессиональной деятельности, технологических или методических решений.	Применение профессиональных знаний технологического или методического характера, в том числе, инновационных. Самостоятельный поиск, анализ и оценка профессиональной информации.	Образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата. Образовательные программы среднего профессионального образования - программы подготовки специалистов среднего звена. Дополнительные профессиональные программы. Практический опыт.

### Перечень основных задач профессиональной деятельности выпускников (по типам)

Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности (или области знания)
<b>Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда): 06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере продвижения продукции средств массовой информации, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, онлайн-ресурсы);</b>		
авторский	создание материалов для различных типов, видов СМИ и других медиа с учетом их специфики;	-массовая информация, передаваемая по различным каналам СМИ, адресованная различным аудиторным группам.
редакторский	приведение предназначенных для размещения в газете, журнале, на информационной ленте, в теле-, радиоэфире, интернет-СМИ, материалов в соответствие с языковыми нормами, профессиональными стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов;	-массовая информация, передаваемая по различным каналам СМИ, адресованная различным аудиторным группам.
проектный	участие в разработке и коррекции концепции медиапроекта, определении его формата, в различных видах программирования, планирования;	-массовая информация, передаваемая по различным каналам СМИ, адресованная различным аудиторным группам.
социально-просветительский	привлечение к сотрудничеству со СМИ и другими медиа представителей различных сегментов общества, организаций, учреждений и взаимодействие с ними;	-массовая информация, передаваемая по различным каналам СМИ, адресованная различным аудиторным группам.
<b>Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда): 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия (в сфере мультимедийных, печатных, теле- и радиовещательных средств массовой информации).</b>		
маркетинговый	участие в информационном маркетинге, в перспективном и	-массовая информация, передаваемая по различным каналам СМИ, адресованная различным аудиторным группам.

	текущем планировании деятельности СМИ.	
организационный	участие в соответствии с должностным статусом в организации работы медиапредприятий, их подразделений, творческих коллективов;	-массовая информация, передаваемая по различным каналам СМИ, адресованная различным аудиторным группам.
технологический	участие в производственном процессе выпуска издания, теле-, радиопрограммы, интернетСМИ и других медиа на базе современных технологий.	-массовая информация, передаваемая по различным каналам СМИ, адресованная различным аудиторным группам.

### 3. Требования к квалификации поступающего на обучение

Лица, желающие освоить Программу, должны иметь или получать (проходить обучение в настоящее время) одно из следующих уровней образования:

- 1) Среднее профессиональное
- 2) Высшее - бакалавриат
- 3) Высшее - специалитет
- 4) Высшее - магистратура

При условии, что они получают дипломы о первичном образовании в период прохождения обучения по Программе. Кандидаты на зачисление на обучение по данной Программе документально подтверждают свой уровень образования, предоставляя копии и предъявляя документы об образовании государственного или установленного образца.

Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимые для освоения программы: владение навыками пользования персональным компьютером или мобильным устройством для выхода в сеть Интернет, информационнокоммуникационными технологиями для взаимодействия в Сети, в том числе офисными приложениями, аналогичными интернетресурсами и сервисами для онлайн-работы.

### 4. Планируемые результаты обучения

Компетенции выпускника, формируемые в результате освоения дополнительной профессиональной образовательной программы.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Универсальные компетенции		
Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<b>Категория (группа) универсальных компетенций:</b> Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)		
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда. Умеет планировать свое рабочее время и время для саморазвития, формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессиональной деятельности, индивидуальноличностных особенностей. Имеет практический опыт управления своей познавательной деятельностью и	Знать: основные приемы эффективного управления собственным временем; основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни Уметь: эффективно планировать и контролировать собственное время; использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения Владеть: методами управления собственным временем; технологиями приобретения, использования и обновления социо-культурных и профессиональных знаний, умений, и

	удовлетворения образовательных интересов и потребностей.	навыков; методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни
--	--	---

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Общепрофессиональные компетенции		
Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<b>Категория (группа) общепрофессиональных компетенций: Аудитория</b>		
Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знать: - структуру конкретного социологического исследования и этапы его проведения. Уметь: - применять исследовательский аппарат социологии к исследованию проблемных направлений социальной жизни общества, в том числе для принятия в профессиональной области. Владеть: - практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов.
<b>Категория (группа) общепрофессиональных компетенций: Технологии</b>		
Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.	Знать: - роль и значения информации и информационных технологий в современном информационном пространстве; - основные технические и программные средства информационных технологий в профессиональной деятельности; - современные российские и зарубежные базы данных; - особенности сбора, хранения и анализа данных. Уметь: - работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, базами данных и корпоративных информационных системах; - использовать в своей деятельности нормативные правовые документы по информационной безопасности; - применять полученные знания в практической деятельности. Владеть: - культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации; - процессы и методы поиска, сбора, хранения, обработки и распространения информации; - методами и программными средствами обработки деловой информации при определенном уровне информационной безопасности.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Профессиональные компетенции			
Код и наименование профессиональной компетенции (ПК)	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Основание (профстандарт, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>			



**Задача профессиональной деятельности:** участие в информационном маркетинге, в перспективном и текущем планировании деятельности СМИ.

**Объект или область знания:** массовая информация, передаваемая по различным каналам СМИ, адресованная различным аудиторным группам.

<p>Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ</p>	<p>Знает основные этапы планирования маркетинговой деятельности и типовую структуру социального проекта. Использует основные положения программы маркетингового исследования, методы и техники проведения исследования. Идентифицирует основные формы профессиональной научно-технической документации. Использует информационные технологии для поиска, сбора и визуализации информации по социальным программам и проектам. Владеет технологией разработки и реализации маркетинговой стратегии для продукции СМИ.</p>	<p>Знать: - основные этапы планирования маркетинговой деятельности и типовую структуру социального проекта; - основные положения программы маркетингового исследования; - методы и техники проведения исследования; - основные формы профессиональной научно-технической документации. Уметь: - использовать основные положения программы маркетингового исследования, методы и техники проведения исследования; - идентифицировать основные формы профессиональной научно-технической документации; - использовать информационные технологии для поиска, сбора и визуализации информации по социальным программам и проектам. Владеть: - технологией разработки и реализации маркетинговой стратегии для продукции СМИ.</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p>
<p>Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ</p>	<p>Осуществляет разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ. Организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции. Умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ. Знает принципы построения и</p>	<p>Знать: - принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции; - методы оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ; - мнение о характеристиках продвигаемой продукции. Уметь: - осуществлять разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ; - формулировать наблюдаемые, измеримые</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p>

	оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ.	и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ; - организовывать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции. Владеть: - навыком осуществления контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ.	
<b>Тип задач профессиональной деятельности:</b> проектный			
<b>Задача профессиональной деятельности:</b> участие в разработке и коррекции концепции медиапроекта, определении его формата, в различных видах программирования, планирования;			
<b>Объект или область знания:</b> массовая информация, передаваемая по различным каналам СМИ, адресованная различным аудиторным группам.			
Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	Проводит анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ. Осуществляет представление (презентацию) продукции СМИ. Ведет деловые переговоры, устанавливает деловые отношения с партнерами (клиентами).	Знать: - способы и методы способствующие увеличению продаж продукции СМИ; - основы продажи продукции СМИ; Уметь: - проводить анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ; - осуществлять представление (презентацию) продукции СМИ. Владеть: - навыком организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ.	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации

## 5. Условия реализации программы

### 5.1 Особенности организации учебного процесса

Обучение по Программе осуществляется одновременно (без разрывов), в порядке, определённом образовательной программой на основе договоров об обучении. Форма обучения и конкретные сроки освоения Программы определяются с учётом расписания курсов и указываются в договоре об обучении.

При использовании дистанционных образовательных технологий (онлайн-вебинаров) слушатели из других часовых поясов должны учитывать, что занятия с онлайн-трансляцией (онлайн-вебинары) проводятся по рабочим дням с 10:00 до 17:30 по московскому времени.

При наличии групп слушателей из удалённых регионов (одного или смежных часовых поясов) для них занятия могут быть проведены в иное, специально назначенное для этого, время (с учётом сдвига по времени). Доступ к электронным учебным

пособиям, к системе тестирования, а также к стендам (виртуальным машинам в центре обработки данных - ЦОД) для дистанционного выполнения лабораторных (практических) работ должен предоставляться слушателям круглосуточно.

Предоставление прав и реквизитов удалённого доступа обучающихся к их «личным кабинетам» и назначенным им курсам и тестам целесообразно осуществлять на весь период обучения по Программе. Контроль за прохождением этапов обучения слушателей должен вестись как лицами, ответственными за СДО и обеспечение проведения занятий с применением дистанционных технологий, и преподавателями, ведущими занятия, так и менеджерами, отвечающими за договора об обучении конкретных слушателей.

## **5.2 Порядок передачи Программы другой образовательной организации**

Передача настоящей дополнительной профессиональной программы другим образовательным организациям не предусматривается.

Передача Программы повышения квалификации другой образовательной организации допускается при создании необходимых условий её реализации и соблюдении требований законодательства Российской Федерации о порядке обращения со служебной информацией ограниченного распространения и наличии разрешения органов управления, в ведении которых находятся организации, осуществляющие образовательную деятельность.

## **5.3 Порядок внесения изменений в Программу**

Внесение изменений в настоящую дополнительную профессиональную программу осуществляются в соответствии с требованиями, установленными законодательными и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Перечень основной литературы может дополняться руководителями образовательных организаций при поступлении новых (уточненных) учебных пособий.

Перечень дополнительной литературы подлежит обновлению и (или) уточнению, с учетом введения в действие новых и утративших актуальность нормативных правовых актов и методических документов.

Незначительные правки, вызванные изменениями в нормативной базе или в составе учебных дисциплин (модулей, курсов) вносятся в рабочем порядке.

Существенные изменения в программу рассматриваются Методическим советом, а сама Программа повторно утверждается директором и проходит процедуру согласования в установленном порядке.

## **6. Форма аттестации и оценочные материалы**

### **6.1 Оценка качества освоения Программы**

Система оценки качества освоения Программы включает текущий контроль успеваемости (контроль посещаемости и активности на занятиях, опросы в начале очередного учебного дня, контроль выполнения практических и лабораторных работ), промежуточные по завершении освоения каждой учебной дисциплины (модуля, курса) Программы и итоговую аттестацию обучающихся.

Освоение каждой дисциплины (модуля, курса) Программы завершается зачетом (без оценки) в форме теста, который подразумевает ответы на контрольные вопросы по материалу курса. Зачет проводится с использованием электронной системы тестирования (основной вариант) или в бумажной форме (резервный вариант). Зачет принимает преподаватель, ведущий занятия по данной дисциплине.

Если краткосрочная программа повышения квалификации состоит только из одной учебной дисциплины (курса, модуля), то для неё промежуточная аттестация по дисциплине (курсу, модулю) является одновременно и итоговой по Программе.

Для каждого теста разработана система оценки, параметрами которой являются количество вопросов, их сложность, полнота ответа на вопрос. По результатам ответа на вопрос испытуемому присваивается определенное системой оценки количество баллов.

Итоговое решение о прохождении теста принимается на основании превышения суммарно набранного количества баллов по всем вопросам над определенным системой оценки пороговым значением.

При использовании средств электронного тестирования, тесты для промежуточной аттестации по каждой учебной дисциплине (модулю, курсу) содержат от 8 до 30 вопросов. К каждому вопросу предлагается до четырёх вариантов ответов. Проходной балл зачёта 2/3 правильных ответов.

Итоговая аттестация слушателей проводится в форме тестирования (обычно в электронном виде) по основным темам изученных дисциплин (модулей, курсов).

Тест итоговой аттестации для каждого слушателя формируется индивидуально и содержит до 40 вопросов, выбираемых системой случайным образом из пула в 120 вопросов, сформированного из тестовых вопросов изучаемых дисциплин (модулей, курсов). Проходной балл зачёта 2/3 правильных ответов.

На прохождение теста отводится 1.0 час(а). По результатам успешного тестирования и собеседования по каждому слушателю оформляется отдельное решение о прохождении (не прохождении) итоговой аттестации.

В случае неуспешной попытки сдачи итогового теста, слушателю предоставляется время на самоподготовку и возможность повторно пройти тестирование.

Лицам, успешно освоившим Программу повышения квалификации, выполнившим все требования учебного плана и прошедшим итоговую аттестацию, выдается Удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

Слушателям, не прошедшим итоговой аттестации или показавшим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также слушателям, освоившим лишь часть Программы и/или отчисленным из организации, выдается справка об обучении (а также Свидетельства о прохождении обучения по отдельным модулям (курсам) Программы).

При освоении Программы слушателем параллельно с получением высшего образования Удостоверение о повышении квалификации выдаётся ему после получения соответствующего документа об основном образовании и о квалификации.

## **6.2 Оценочные материалы**

Оценочные материалы по Программе включают наборы тестовых вопросов, используемые для контроля усвоения материала при проведении промежуточных аттестаций по каждой учебной дисциплине (курсу, модулю), а также скомпонованный из них пул тестов итоговой аттестации, реализуемые в рамках системы дистанционного тестирования на базе сервера управления обучением и тестированием Учебного центра.

Основные вопросы, включаемые в оценочные материалы промежуточных аттестаций приведены в соответствующих Рабочих программах по данным дисциплинам (модулям, курсам).

## **7. Организационно-педагогические условия**

### **7.1 Кадровое обеспечение программы**

Реализация программы повышения квалификации обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины. К образовательному процессу могут быть привлечены преподаватели из числа специалистов профильных организаций и учреждений.

### **7.2 Организационное обеспечение программы**

Образовательная организация располагает необходимой материально-технической базой, включая аудитории, мультимедийную аппаратуру, оргтехнику, копировальные аппараты. Материальная база соответствует санитарным и техническим нормам и правилам и обеспечивает проведение всех видов подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом реализуемой дополнительной профессиональной программы. Обучение проводится с применением дистанционных образовательных технологий.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационной образовательной среде, содержащей необходимые электронные образовательные ресурсы, перечисленные в модулях дополнительной профессиональной программы. Материалы для обучения размещены в электронной образовательной системе образовательной организации. Обучение осуществляется в Личном кабинете слушателя, доступ к которому производится по индивидуальному логину, получаемому слушателем после заключения договора на оказание образовательных услуг. В Личном кабинете обучение осуществляется посредством прохождения слушателем электронных учебных занятий различных видов. Виды и количество электронных учебных занятий по каждому разделу данной образовательной программы указаны в учебно-тематическом плане. Слушатель получает возможность получения консультаций преподавателя посредством заочного общения через электронную почту, а также онлайн консультаций. Большое внимание должно уделено практическим занятиям. Под практическими занятиями, указанными в учебном плане подразумевается самостоятельная работа слушателя, которую он выполняет по заданию куратора курса в off line режиме. Система позволяет осуществлять текущий контроль посредством контроля посещения слушателем личного кабинета и представленных модулей, промежуточный контроль осуществляется посредством проведения тестирования.

Образовательная деятельность обучающихся предусматривает следующие виды учебных занятий и учебных работ: самостоятельное изучение материала, лекции, практические и семинарские занятия, и другие виды учебных занятий и учебных работ, определенные учебным планом. Для всех видов занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

В качестве текущего контроля предусмотрены тестовые задания, рефераты, творческие работы, своевременное выполнение заданий для самостоятельной работы, участие в лекционных и практических занятиях, проводимых в заочном режиме.

## 8. Учебный план программы профессиональной переподготовки

**8.1. Форма обучения - Заочная. В процессе обучения применяются исключительно дистанционные образовательные технологии и электронное обучение.**

**8.2. Продолжительность обучения: 72 часа.**

**8.3. Режим занятий: 6 часов учебных занятий в день.**

### 8.4. План учебного процесса

Наименование учебных дисциплин	Всего часов	Лекций	Семинары	Практические	Лабор.	Самост. работа	Промежуточная аттестация
Основы психологии рекламы	15.0	2.0	0.0	0.0	0.0	13.0	0
Анализ психологических аспектов восприятия рекламы потребителями, таких как внимание, память, мышление и эмоции	14.0	2.0	0.0	0.0	0.0	12.0	0
Влияние рекламы на потребителя: информирование, убеждение, внушение и побуждение	15.0	2.0	0.0	0.0	0.0	13.0	0
Создание и поддержание интереса у потребителя	14.0	2.0	0.0	0.0	0.0	12.0	0
Манипуляции общественным сознанием в рекламе	13.0	2.0	0.0	0.0	0.0	11.0	0
<b>Итоговая аттестация</b>	1.0	0	0	0	0	0	0
<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>61</b>	<b>0</b>

### 8.6. Сводные данные по бюджету времени

Общий объем времени, отводимого на освоение программы (календарных дней/ часов)			Распределение учебного времени (количество часов)					
Всего	Из них		Всего часов учебных занятий	В том числе		Время на самостоятельную работу	Итоговая аттестация	Резерв учебного времени
	Выходные, праздничные дни	Учебное время		Учебные занятия по расписанию	Практика			
12/72	0	12/72	72	10	0.0	61.0	1.0	-

## 9. Календарный учебный график

Срок обучения – 2 недели.

Продолжительность академического часа соответствует нормативным требованиям (45 мин).

Наименование разделов,	Всего часов	1 Неделя (42 часа, 6 часов в день)	3 Неделя (30 часов, 6 часов в день)

модулей, тем														
Основы психологии рекламы	15.0	6	6	3										
Анализ психологических аспектов восприятия рекламы потребителями, таких как внимание, память, мышление и эмоции	14.0			3	6	5								
Влияние рекламы на потребителя: информирование, убеждение, внушение и побуждение	15.0					1	6	6	2					
Создание и поддержание интереса у потребителя	14.0								4	6	4			
Манипуляции общественным сознанием в рекламе	13.0										2	6	5	
<b>Итоговая аттестация</b>	1.0												1	
<b>Итого</b>	<b>72</b>	1 Неделя (42 часа, 6 часов в день)							3 Неделя (30 часов, 6 часов в день)					

## 10. Рабочая программа учебной дисциплины «Психологические аспекты влияния рекламы на потребителя.»

10.1. Заключается в формировании профессиональных знаний, умений и навыков в области психологии рекламы, обеспечении основы для психологической экспертизы рекламных продуктов, участия в их разработке и проведения прикладных исследований.

### Основные задачи освоения дисциплины:

- Изучение теоретических основ психологии рекламы, включая историю развития, основные понятия и принципы.
- Анализ психологических аспектов восприятия рекламы потребителями, таких как внимание, память, мышление, эмоции и мотивация.
- Исследование методов воздействия рекламы на потребителя, включая убеждение, внушение и подражание.
- Оценка эффективности рекламы с точки зрения психологии, включая критерии оценки и методы исследования.
- Изучение особенностей рекламы в различных сферах деятельности, таких как маркетинг, бизнес и политика.

### 10.2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен получить знания, умения и навыки, которые позволят сформировать соответствующие компетенции для его нового вида профессиональной деятельности. Перечень развиваемых и контролируемых в образовательном процессе знаний, умений и навыков формируется на основе нижеприведенного списка.

#### Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Универсальные компетенции		
Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<b>Категория (группа) универсальных компетенций:</b> Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)		
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знает основные принципы самовоспитания и самообразования, профессионального и личностного развития, исходя из этапов карьерного роста и требований рынка труда. Умеет планировать свое рабочее время и время для саморазвития, формулировать цели личностного и профессионального развития и условия их достижения, исходя из тенденций развития области профессиональной деятельности, индивидуальноличностных особенностей. Имеет практический опыт управления своей познавательной деятельностью и удовлетворения образовательных интересов и потребностей.	Знать: основные приемы эффективного управления собственным временем; основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни Уметь: эффективно планировать и контролировать собственное время; использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения Владеть: методами управления собственным временем; технологиями приобретения, использования и обновления социо-культурных и профессиональных знаний, умений, и навыков; методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни

#### Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Общепрофессиональные компетенции		
Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<b>Категория (группа) общепрофессиональных компетенций:</b> Аудитория		
Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знать: - структуру конкретного социологического исследования и этапы его проведения. Уметь: - применять исследовательский аппарат социологии к исследованию проблемных направлений социальной жизни общества, в том числе для принятия в профессиональной области. Владеть: - практическими навыками анализа современных социальных явлений и процессов.
<b>Категория (группа) общепрофессиональных компетенций:</b> Технологии		
Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение. Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.	Знать: - роль и значения информации и информационных технологий в современном информационном пространстве; - основные технические и программные средства информационных технологий в профессиональной деятельности; - современные российские и зарубежные базы данных; - особенности сбора, хранения и анализа данных. Уметь: - работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, базами данных и корпоративных информационных системах; - использовать в своей деятельности нормативные правовые документы по информационной безопасности;

		<p>- применять полученные знания в практической деятельности.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации;</li> <li>- процессы и методы поиска, сбора, хранения, обработки и распространения информации;</li> <li>- методами и программными средствами обработки деловой информации при определенном уровне информационной безопасности.</li> </ul>
--	--	--

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Профессиональные компетенции			
Код и наименование профессиональной компетенции (ПК)	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Основание (профстандарт, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности:</b> маркетинговый			
<b>Задача профессиональной деятельности:</b> участие в информационном маркетинге, в перспективном и текущем планировании деятельности СМИ.			
<b>Объект или область знания:</b> массовая информация, передаваемая по различным каналам СМИ, адресованная различным аудиторным группам.			
Способен разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ	<p>Знает основные этапы планирования маркетинговой деятельности и типовую структуру социального проекта.</p> <p>Использует основные положения программы маркетингового исследования, методы и техники проведения исследования.</p> <p>Идентифицирует основные формы профессиональной научно-технической документации.</p> <p>Использует информационные технологии для поиска, сбора и визуализации информации по социальным программам и проектам.</p> <p>Владеет технологией разработки и реализации маркетинговой стратегии для продукции СМИ.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы планирования маркетинговой деятельности и типовую структуру социального проекта;</li> <li>- основные положения программы маркетингового исследования;</li> <li>- методы и техники проведения исследования;</li> <li>- основные формы профессиональной научно-технической документации.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать основные положения программы маркетингового исследования, методы и техники проведения исследования;</li> <li>- идентифицировать основные формы профессиональной научно-технической документации;</li> <li>- использовать информационные технологии для поиска, сбора и визуализации информации по социальным программам и проектам.</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологией разработки и реализации маркетинговой стратегии для продукции СМИ.</li> </ul>	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации
Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	<p>Осуществляет разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ.</p> <p>Организует сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции.</p> <p>Умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции;</li> <li>- методы оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ;</li> <li>- мнение о характеристиках продвигаемой продукции.</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять разработку системы показателей для оценки эффективности мероприятий по</li> </ul>	06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации



	<p>продвижение продукции СМИ. Знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ.</p>	<p>продвижению продукции СМИ; - формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ; - организовывать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции. Владеть: - навыком осуществления контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ.</p>	
--	--	--	--

**Тип задач профессиональной деятельности:** проектный

**Задача профессиональной деятельности:** участие в разработке и коррекции концепции медиапроекта, определении его формата, в различных видах программирования, планирования;

**Объект или область знания:** массовая информация, передаваемая по различным каналам СМИ, адресованная различным аудиторным группам.

<p>Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ</p>	<p>Проводит анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ. Осуществляет представление (презентацию) продукции СМИ. Ведет деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами).</p>	<p>Знать: - способы и методы способствующие увеличению продаж продукции СМИ; - основы продажи продукции СМИ; Уметь: - проводить анализ ситуации на рынке услуг по реализации продукции СМИ; - осуществлять представление (презентацию) продукции СМИ. Владеть: - навыком организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ.</p>	<p>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</p>
--	---	--	---

### 10.3. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Общий объем времени, отводимого на освоение учебной дисциплины, составляет 71.0 часа(ов).

Вид учебной работы	Всего часов
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	10
лекции (Л)	10.0
практические занятия (ПЗ)	0.0
семинары (С)	0.0
лабораторные работы (ЛР)	0.0
Самостоятельная работа (СР, всего),	61.0
Промежуточная аттестация	0
Общая трудоемкость	71.0

### 10.4. Содержание учебной дисциплины

#### 10.4.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела

1.	Основы психологии рекламы	Психологическое воздействие на систему ценностей и поведение людей как сущность рекламной деятельности. Причины появления и существования рекламы. Управление поведением. Роль рекламы в жизни общества. Возможности рекламного воздействия на психику. Психологические аспекты принятия решений: роль рекламы в формировании покупательских предпочтений и принятии решений о покупке. Психология взаимодействия с потребителем: установление контакта с аудиторией, формирование доверия и лояльности к бренду.
2.	Анализ психологических аспектов восприятия рекламы потребителями, таких как внимание, память, мышление и эмоции	Внимание: определение внимания, свойства внимания, виды внимания. Память: определение памяти, процессы памяти, виды памяти. Мышление: понятие о мышлении, логические формы мышления, операции мышления, виды мышления. Эмоции: общая характеристика эмоциональных процессов, основные функции эмоций, классификация эмоций. Психологические особенности восприятия рекламы.
3.	Влияние рекламы на потребителя: информирование, убеждение, внушение и побуждение	Информирование: передача сообщения потребителю в виде совета или обещания, указывающего на сохранность денег или высокое качество товара. Убеждение: использование конкретных аргументов, основанных на личном опыте потребителей, констатации бесспорных истин, доводах в пользу приобретения товара или услуги, а также отрицании и предостережении от последствий отказа от покупки. Внушение: эмоциональное воздействие на потребителя через авторитетность информации, основанную на жизненном опыте, интересах или общественном мнении, с использованием лидеров мнений. Побуждение: немедленная реакция на рекламное сообщение с использованием побудительных факторов, таких как время, льготы, сообщения.
4.	Создание и поддержание интереса у потребителя	Механизмы воздействия торговых предложений. Образ как интеллектуально-чувственная интерпретация. Художественный образ. Рекламный образ. Формы представления адресанта. Адресант рекламной коммуникации. Средства создания рекламного образа.
5.	Манипуляции общественным сознанием в рекламе	побуждения к определённым выборам и решениям. Особенности рекламы: эмоциональная составляющая, посыл и скрытые смыслы. Апелляция к усреднённым и обобщённым понятиям: патриотизм, страхи, общие желания и стремления. Воображаемое большинство: роль в принятии решений и выборе товаров или кандидатов. Стереотипы восприятия и шаблоны поведения: влияние на формирование представлений о мире и обществе. Мотивы, потребности и желания: как реклама использует их для манипулирования сознанием потребителей.

#### 10.4.3. Разделы учебной дисциплины и виды занятий

№ п/п	№ (наименование) раздела (темы) учебной дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	С	СР	Всего
1	Основы психологии рекламы	2.0	0.0	0.0	0.0	13.0	15.0
2	Анализ психологических аспектов восприятия рекламы потребителями, таких как внимание, память, мышление и эмоции	2.0	0.0	0.0	0.0	12.0	14.0
3	Влияние рекламы на потребителя: информирование, убеждение, внушение и побуждение	2.0	0.0	0.0	0.0	13.0	15.0
4	Создание и поддержание интереса у потребителя	2.0	0.0	0.0	0.0	12.0	14.0
5	Манипуляции общественным сознанием в рекламе	2.0	0.0	0.0	0.0	11.0	13.0

#### 10.5. Лабораторный практикум

Лабораторные практикумы программой не предусмотрены.

## 10.6. Семинары

Семинары программой не предусмотрены.

## 10.7. Практические занятия

Практические занятия программой не предусмотрены.

## 10.8. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины:

а) основная литература:

-Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 133 с.

-Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 226 с.

-Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 453 с.

-Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с.

-О.Е. Ельникова / Общая психология в схемах и таблицах: учебное пособие. – Елец: ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина», 2017 / 59 с.

б) дополнительная литература:

- Психология эмоций и мотивации [Текст]: учеб.-метод. Пособие, дополненное / сост. Митина Г.В., Нугаева А.Н., Шурухина Г.А. – Уфа: Издво БГПУ, 2020. – 110 с.

- Л. В. Лебедева / Психология рекламы: учебное пособие / Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2010 / 140 с.

- И.Ш. Резепов / Психология рекламы и PR / 2009 / 103 с.

- Н.И. Плотникова / Психологическое воздействие рекламы на потребителя / 5 с.

- Коноваленко, М. Ю. Психология общения : учебник и практикум для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 476 с.

- Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 331 с.

- Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с.

- Глуханюк Э.В., Печенкина А.С. / Психологические особенности восприятия рекламы / 4 с.

- Столбов Н.Е., Молдованов И.С., Мороденко Е.В. / Средства психологического воздействия манипуляции общественным сознанием в рекламе / 5 с.

- Лобовикова Е.А. / Реклама как манипуляция в условиях новой медиареальности / 4 с.

в) программное обеспечение:

не требуется.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Использование баз данных, информационно-справочных и поисковых систем для данной программы не предусмотрено.

## 10.9. Материально-техническое обеспечение образовательной деятельности

Дополнительная профессиональная программа обучения обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем дисциплинам.

Предполагается, что каждый обучающийся обеспечивается доступом к информационно-образовательной среде, содержащей необходимую учебную и учебно-методическую литературу.

Учебно-методические материалы, необходимые для изучения программы, представляется слушателям в личном кабинете системы, на электронном носителе, а также посредством предоставления доступа к электронной библиотеке, что позволяет обеспечить освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам основной части цикла.

В образовательной организации предоставлен доступ к сети «Интернет» для административно-управленческой деятельности и учебного процесса. Все компьютеры в образовательной организации имеют выход в интернет и соединены в локальную вычислительную сеть.

Материально-техническая база обучения с использованием ДОТ включает следующие составляющие:

- а) Каналы связи.
- б) Компьютерное оборудование.
- в) Периферийное оборудование.
- г) Программное обеспечение.
- д) Систему дистанционного обучения, обеспечивающую формирование информационной образовательной среды.

#### **10.10. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

Используются традиционные образовательные технологии на основе объяснительно-иллюстративного метода обучения, в форме информационной лекции и практических занятий на персональных компьютерах.

Формирование профессиональных компетенций обеспечивается использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

#### **10.11. Форма аттестации и оценочные материалы**

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий. Он проводится в ходе всех видов занятий в форме, избранной преподавателем.

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения учебных целей по учебной дисциплине и проводится в форме зачёта. Зачёт принимается преподавателями, читающими лекции по данной учебной дисциплине в соответствии с перечнем основных вопросов, выносимых для контроля знаний обучающихся.

Перечень тестов:

1. Что является наиболее эффективным способом воздействия рекламы на потребителя?

- а) Воздействие на логическое мышление.
- б) Воздействие на произвольное внимание.
- в) Воздействие на долговременную память.
- г) Развитие речи.

2. Что является наиболее эффективной мотивацией в рекламе?

- а) Рациональная мотивация.
- б) Эмоциональная мотивация.
- в) Мотивация престижа.

г) Зависит от рекламируемого продукта.

3. Как реклама влияет на потребителя?

а) Информирование.

б) Убеждение.

в) Внушение.

г) Побуждение.

4. Что такое информирование?

а) Сообщение потребителю информации о продукте или услуге.

б) Убеждение потребителя в преимуществах продукта.

в) Создание у потребителя ощущения, что продукт ему необходим.

г) Стимулирование потребителя к покупке товара.

5. Что такое убеждение?

а) Сообщение потребителю информации о продукте или услуге.

б) Внушение потребителю идеи о том, что продукт ему необходим.

в) Создание у потребителя ощущения, что продукт ему нужен.

г) Стимулирование потребителя к покупке товара.

6. Что такое внушение?

а) Сообщение потребителю информации о продукте или услуге.

б) Убеждение потребителя в преимуществах продукта.

в) Создание у потребителя ощущения, что продукт ему необходим.

г) Стимулирование потребителя к покупке товара.

7. Что такое побуждение?

а) Сообщение потребителю информации о продукте или услуге.

б) Убеждение потребителя в преимуществах продукта.

в) Создание у потребителя ощущения, что продукт ему необходим.

г) Стимулирование потребителя к покупке товара.

8. Что является основной целью маркетинга?

а) Увеличение прибыли компании.

б) Удовлетворение потребностей клиентов.

в) Продвижение товаров и услуг на рынке.

г) Повышение узнаваемости бренда.

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Критерии оценки выполнения задания
Тестовое задание	<p>Тестирование – это форма оперативного, объективного и сплошного измерения знаний обучающихся, выполняющая не только диагностическую функцию, нацеленную на выявлении уровня знаний, умений, навыков студента, но и обучающую и воспитательную функции, что, несомненно, повышает прикладную ценность тестирования. Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании студента к активизации работы по усвоению учебного материала, с одной стороны, а с другой стороны, позволяет ему, задействовав резервы памяти, не только вспомнить, но и закрепить изучаемый материал. Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля, что дисциплинирует и организует работу студентов, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях.</p> <p>Тестирование формируют навыки по работе с учебным материалом и извлечению информации.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка «отлично» (86 баллов и выше) выставляется студенту, если 90% теста выполнено верно;</li> <li>– оценка «хорошо» (66-86 баллов), если 80% теста выполнено верно;</li> <li>– оценка «удовлетворительно» (51-66 баллов), если не менее 60% теста выполнено верно;</li> <li>– оценка «неудовлетворительно» (0-51 балла), если 60% теста выполнено не верно.</li> </ul>