

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 27.09.2023 15:46:45
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Дека́н факультета машиностроения


Е.В. Сафонов /
2020 г.


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Психология рекламной и инновационной деятельности»

Направление подготовки
27.03.05 Инноватика

Профиль
«Аддитивные технологии»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Москва 2020

Программа дисциплины «Психология рекламной и инновационной деятельности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению подготовки 23.07.05 «Инноватика», профиль подготовки «Аддитивные технологии»

Программу составил:

к.ф.н., доцент _____ /Е.А. Гусева/

Программа дисциплины «Психология рекламной и инновационной деятельности» по направлению 27.03.05 «Инноватика» по профилю подготовки «Аддитивные технологии» утверждена на заседании Центра гуманитарного образования

« ____ » _____ 2020г., протокол № _____.

Заведующий кафедрой «Гуманитарные дисциплины»

профессор, д.фил.н _____ /В.И. Сафьянов/

Программа дисциплины «Психология рекламной и инновационной деятельности» по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» по профилю подготовки «Аддитивные технологии» согласована с руководителем образовательной программы по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика»

_____ /П.А. Петров/

« 31 » август 2020г.

Программа утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета машиностроения

Председатель комиссии _____ / А.Н. Васильев /

« 04 » 09 2020 г. Протокол: 11-20

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета машиностроения



/Е.В. Сафонов /

2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Психология рекламной и инновационной деятельности»

Направление подготовки
27.03.05 Инноватика

Профиль
«Аддитивные технологии»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Москва 2020

Программа дисциплины «Психология рекламной и инновационной деятельности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению подготовки 23.07.05 «Инноватика», профиль подготовки «Аддитивные технологии»

Программу составил:

к.ф.н., доцент _____ /Е.А. Гусева/

Программа дисциплины «Психология рекламной и инновационной деятельности» по направлению 27.03.05 «Инноватика» по профилю подготовки «Аддитивные технологии» утверждена на заседании Центра гуманитарного образования

« ____ » _____ 2020г., протокол № _____.

Заведующий кафедрой «Гуманитарные дисциплины»

профессор, д.фил.н _____ /В.И. Сафьянов/

Программа дисциплины «Психология рекламной и инновационной деятельности» по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика» по профилю подготовки «Аддитивные технологии» согласована с руководителем образовательной программы по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика»

_____ /П.А. Петров/

« ____ » _____ 2020г.

Программа утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета машиностроения

Председатель комиссии _____ / А.Н. Васильев /

« ____ » _____ 2020 г. Протокол:

1. Цели и задачи освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины «Психология рекламной и инновационной деятельности» являются:

- подготовка студентов к деятельности в соответствии с квалификационной характеристикой бакалавра по направлению «Инноватика»;
- формирование у студентов основополагающих представлений о психологических закономерностях рекламной деятельности, ознакомление с механизмами воздействия рекламы на человека и о степени их эффективности.

Задачи дисциплины:

- получение теоретических знаний в области психологии рекламы;
- выявление и изучение механизмов и приемов психологического воздействия в рекламной деятельности;
- изучение этических и правовых аспектов, регулирующих рекламную деятельность;
- изучение психологических характеристик потребителей;
- выработка умений по планированию и разработке рекламной кампании;
- использование психологического эксперимента в рекламе.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре программы бакалавриата

Курс «Психология рекламной и инновационной деятельности» относится к части «Дисциплина по выбору» программы бакалавриата. Он следует за дисциплиной «Искусство презентаций (самопрезентаций)». В процессе изучения этой дисциплины формируются основные общекультурные компетенции, а также общепрофессиональные и профессиональные компетенции, связанные с инновационной деятельностью, вырабатываются представления о сущности и специфике научно-технического развития человечества.

Курс «Психология рекламной и инновационной деятельности» создаст основу для формирования методологических основ творческой деятельности в области технических наук, формирует у студента базовые теоретические знания и представления о роли и месте соответствующих отраслей науки в профессиональной деятельности, стимулирует творческое мышление, формирует ответственный подход к профессиональной деятельности, активную гражданскую позицию.

Базовые знания, которыми должен обладать студент после изучения дисциплины «Психология рекламной и инновационной деятельности» призваны способствовать повышению общего профессионального и культурного уровня, освоению дисциплин, направленных на формирование знаний и умений в области инноватики.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы культурных стандартов коммуникации, социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; - морально-этические и психологические основы делового общения в коллективе; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вариативно и гибко решать профессиональные задачи в проблемных и конфликтных ситуациях взаимодействия; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками социального взаимодействия на основе принятых моральных и правовых норм, социальных стандартов в деловой сфере.
ОПК-3	способность использовать информационно-коммуникативные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - коммуникативные технологии для организации инновационных процессов; - психологические основы рекламной деятельности. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - управлять информацией с использованием прикладных программ рекламной деятельности; - рекламировать готовый продукт, результат творческой деятельности <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью использовать информационно-коммуникативные технологии в рекламной деятельности
ОПК-6	способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормы, правила и этические законы коллективной деятельности при разработке проектов; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - реализовывать инновационные проекты в малых и больших коллективах; - организовывать работу малых коллективов (команд) исполнителей; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы;

		- навыками организации переговорного процесса, в том числе с использованием современных средств коммуникации
ОПК-8	способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов	знать: - информационно-коммуникационные технологии, уметь: - решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий; владеть: - основными приемами эффективного делового общения для презентации инновационных процессов; - методами разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентом
ПК-11	способность готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов	знать: - основные понятия, положения, принципы искусства презентаций; - компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами; уметь: - систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов при подготовке к презентации; - презентовать готовый продукт для продаж с использованием эффективных приемов устной и письменной речи, невербальной коммуникации. владеть: - инструментальными средствами для решения прикладных инженерно-технических работ по презентации проекта.

4. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, т.е. 144 академических часа (из них 72 часов - самостоятельная работа студентов).

Дисциплина изучается в третьем и пятом семестрах: лекции – 1 час в неделю (36 часов), семинарские занятия – 1 час в неделю (36 часов), форма промежуточного контроля – зачёт (3 семестр) и экзамен (5 семестр).

Структура и содержание дисциплины «Психология рекламной и инновационной деятельности» по срокам и видам работы отражены в Приложении А.

Содержание разделов дисциплины:

3 семестр

Раздел I. Предмет и методы психологии рекламы.

Введение в предмет. Становление и развитие рекламы. Возникновение отрасли прикладной науки – психологии рекламы. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. История рекламы. Значение психологии в рекламной деятельности.

Раздел 2. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы.

Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области рекламной деятельности. Рекламное дело в России

Раздел 3. Реклама: понятие, функции, цели и виды.

Понятие рекламы, её предназначение. Главные признаки рекламы. Основные функции рекламы: передача информации о товаре и услуги и агитация покупателей в пользу данного товара. Виды рекламы: рациональная и эмоциональная; «жесткая» и «мягкая» реклама. Средства рекламы.

Раздел 4. Психология рекламы в маркетинге.

Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях. Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге. Психологические основы рекламных коммуникаций. Реклама как коммуникации. Человек как субъект рекламных коммуникаций.

Раздел 5. Самопрезентация. Психология личности в организации.

Психические процессы. Уровни восприятия. Возрастные особенности, кризисы, периодизация. Гендерные различия. Типология личности. Ведущая модальность человека. Психологические защиты человека.

Раздел 6. Межличностные коммуникации.

Вербальные и невербальные компоненты общения. Социальная перцепция. Эффекты каузальной атрибуции. Эффективные приемы общения. Синтон и конфликтоген. Рефрейминг.

Раздел 7. Реклама как средство психологического воздействия. Концепция рекламы как формы психологического воздействия.

Психологическое воздействие в рекламе и проблема выбора. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Психологические основы рекламных коммуникаций. Основные направления в построении современных исследований в рекламе. Модели структуры психологического воздействия рекламы на потребителей. Эффект «социальной фасилитации». Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.

Раздел 8. Методы, приемы социального влияния, психологического воздействия и манипулирования в рекламе.

Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий, психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж. Эффективные приемы в рекламной деятельности. Эффективность «гипноза» в рекламе. Внушение как основной психологический метод воздействия. Подражание. Заражение. Убеждение.

Раздел 9. Реклама как средство управления людьми. Реклама как форма управления бессознательным человека.

Мотив и мотивационный анализ в рекламе. Побудительные мотивы в рекламе. Организация стимулов в рекламе. Когнитивный компонент рекламного воздействия.

Раздел 10. Использование психотехнологий в создании рекламы.

Создание рекламы как творческий процесс. Применение психотехнологий в создании рекламы. Применение психотехнологий «25-го кадра», эффекта «ореола», идентификации, нейролингвистического программирования (НЛП) в рекламе. Создание социально-психологической установки.

Раздел 11. Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества. Реклама в социокультурном пространстве.

Миф в рекламе как социально – психологический феномен. Проблема отношения общества к рекламе. Психологические исследования содержательных и формально – динамических характеристик рекламы. Рекламная деятельность как диалог.

Раздел 12. Исследование эффективности рекламного воздействия Особенности стратификации аудитории в изучении потребителей. Формирование выборки для опросов потребителей и экспертов. Измерение рейтингов. Измерение аудитории СМК. Мониторинг. Мотивационные исследования. Изучение потребительского спроса. Социально-психологические методы, используемые для изучения потребностей.

5 семестр

Раздел 1. Инновационная деятельность: понятия, характеристики, особенности.

Тема 1. Понятие деятельности. Виды и структура деятельности. Макроструктура деятельности. Иерархическое строение деятельности. Уровни деятельности: психофизиологические функции, операции, действия. Особые виды деятельности.

Тема 2. Индивидуальная деятельность и ее характеристики. Психологические аспекты деятельности. Когнитивный компонент деятельности. Мотивационный компонент деятельности.

Тема 3. Особенности инновационной деятельности. Технические и технологические виды инноваций. Организационно-управленческие инновации. Информационные потоки в сфере научно-технической и инновационной деятельности. Социальные инновации.

Раздел 2. Психология принятия решения.

Тема 4. Деятельность по принятию решений, ее особенности. Принятие решения как разновидность деятельности. Этапы деятельности по принятию решений. Выявление и осознание проблем. Принятие индивидуальных решений в повседневной жизни. Способы решения проблемы. Постановка целей, задач. Предвидение и получение результата. Соотношение мотивов. Развитие, интеграция, замещение мотивов. Общая интуитивная схема принятия индивидуального решения в повседневной жизни. Идентификация проблемы.

Тема 5. Теория принятия решений. Участники процесса принятия решений. Понятия альтернативы и критерия. Типы задач принятия решений (упорядочение альтернатив, разделение альтернатив на упорядоченные по качеству группы, выбор лучшей альтернативы). Предварительная структуризация задачи принятия решений. Подходы к созданию теорий принятия решений. Алгоритм принятия решений.

Тема 6. Влияние факторов и компонентов внешней среды на принятие решений. Технический, технологический и психологический факторы в процессе

принятия решений.

Человеческий фактор. Принятие решений в ситуации неопределенности. Внутренний конфликт и его разрешение при принятии решений. Развитие интуиции и использование ее при принятии решения.

Раздел 3. Творческий подход к решению проблем в инновационной деятельности.

Тема 7. Творческая деятельность и способы развития креативности.

Креативность как основа инновационной деятельности. Структура креативности: беглость, гибкость, оригинальность, вариативность. Индивидуальные особенности креативности. Способы развития креативности.

Тема 8. Диагностика и прогнозирование при обосновании выбора оптимального решения. Психологические методы диагностики. Способы прогнозирования проблем и вариантов их решения. Прогнозирование возможных рисков.

Тема 9. Компоненты креативности в структуре деятельности. Технологии разработки управленческих и творческих решений. Поиск решения. Принятие решения. Планирование действий. Исполнение. Контроль исполнения. Анализ результатов. Преимущества успешного решения проблем.

5. Образовательные технологии

Методика преподавания дисциплины «Психология рекламной и инновационной деятельности» и реализация компетентного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

- Устные лекции с применением мультимедийных средств,
- лекции-презентации,
- семинарские занятия с применением компьютерных технологий,
- деловые и ролевые игры,
- разбор примеров - конкретных ситуаций,
- диспуты, дискуссии,
- доклады, рефераты,
- обсуждение проблем коммуникативного взаимодействия,
- подготовка, представление и обсуждение презентаций на семинарских занятиях;
- письменные и устные домашние задания,
- консультации преподавателей;
- самостоятельная работа студентов: освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям, выполнение письменных работ, подготовка к практическим занятиям.

Семинарские занятия проводятся:

- а) с применением компьютерных технологий и студенческих презентаций;
- б) с выделением оппонентов выступающим студентам для формирования у выступающих и их оппонентов способности критического мышления;
- в) с организацией дискуссий по основным вопросам курса.

Студентами выполняются эссе, готовятся презентации и выступления с элементами

самопрезентации.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины «Психология рекламной и инновационной деятельности» и в целом по дисциплине составляет 50% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 50% от объема аудиторных занятий.

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

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций:

- контрольные и практические работы для проверки итогов самостоятельной внеаудиторной работы студентов (3 за семестр);
- написание эссе,
- подготовка докладов, выступлений;
- подготовка реферата;
- промежуточный контроль: зачет и экзамен по итогам деловой игры с презентацией группового проекта.
- зачет и экзамен - в устной форме.

Оценочные средства текущего контроля успеваемости включают контрольные вопросы и задания в форме бланкового и (или) компьютерного тестирования, для контроля освоения обучающимися разделов дисциплины, защита рефератов, группового проекта.

Тестовые задания, задания группового проекта, контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, темы рефератов и эссе приведены в приложении Б.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

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

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-3	способность использовать информационно-коммуникативные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами

коллективе;		обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	неточности, затруднения при аналитических операциях.	
уметь: - вариативно и гибко решать профессиональные задачи в проблемных и конфликтных ситуациях взаимодействия;	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет вариативно и гибко решать профессиональные задачи в проблемных и конфликтных ситуациях взаимодействия.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: - вариативно и гибко решать профессиональные задачи в проблемных и конфликтных ситуациях взаимодействия. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: - вариативно и гибко решать профессиональные задачи в проблемных и конфликтных ситуациях взаимодействия. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: - вариативно и гибко решать профессиональные задачи в проблемных и конфликтных ситуациях взаимодействия. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
владеть: - навыками социального взаимодействия на основе принятых моральных и правовых норм, социальных стандартов в деловой сфере	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет - навыками социального взаимодействия на основе принятых моральных и правовых норм, социальных стандартов в	Обучающийся владеет - навыками социального взаимодействия на основе принятых моральных и правовых норм, социальных стандартов в деловой сфере, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность	Обучающийся частично владеет - навыками социального взаимодействия на основе принятых моральных и правовых норм, социальных стандартов в деловой сфере.	Обучающийся в полном объеме владеет - навыками социального взаимодействия на основе принятых моральных и правовых норм, социальных стандартов в деловой сфере,

	деловой сфере	владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
<p>ОПК-3 - способность использовать информационно-коммуникативные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами</p>				
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - коммуникативные технологии для организации инновационных процессов; - психологические основы рекламной деятельности. 	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний коммуникативных технологий для организации инновационных процессов и психологических основ рекламной деятельности	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний коммуникативных технологий для организации инновационных процессов и психологических основ рекламной деятельности. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний коммуникативных технологий для организации инновационных процессов и психологических основ рекламной деятельности, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний коммуникативных технологий для организации инновационных процессов и психологических основ рекламной деятельности, свободно оперирует приобретенными знаниями.
уметь:	Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся	Обучающийся

<p>- управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности,</p> <p>- рекламировать готовый продукт, результат творческой деятельности</p>	<p>не умеет или в недостаточной степени умеет управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, рекламировать готовый продукт, результат творческой деятельности</p>	<p>демонстрирует неполное соответствие следующих умений: управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности и рекламировать готовый продукт, результат творческой деятельности. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>демонстрирует частичное соответствие следующих умений: управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности и рекламировать готовый продукт, результат творческой деятельности. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>демонстрирует полное соответствие следующих умений: управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности и рекламировать готовый продукт, результат творческой деятельности. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p>
<p>владеть:</p> <p>- способностью использовать информационно-коммуникативные технологии в рекламной деятельности.</p>	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет способностью использовать информационно-коммуникативные технологии в рекламной деятельности</p>	<p>Обучающийся владеет способностью использовать информационно-коммуникативные технологии в рекламной деятельности, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает</p>	<p>Обучающийся частично владеет способностью использовать информационно-коммуникативные технологии в рекламной деятельности. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые,</p>	<p>Обучающийся в полном объеме владеет способностью использовать информационно-коммуникативные технологии в рекламной деятельности, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.</p>

		значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	нестандартные ситуации.	
ОПК-6 - способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей				
знать: - нормы, правила и этические законы коллективной деятельности при разработке проектов;	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний норм, правил и этических законов коллективной деятельности при разработке проектов.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний норм, правил и этических законов коллективной деятельности при разработке проектов. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний норм, правил и этических законов коллективной деятельности при разработке проектов, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний норм, правил и этических законов коллективной деятельности при разработке проектов, свободно оперирует приобретенными знаниями.
уметь: - реализовывать инновационные проекты в малых и больших коллективах; - организовывать работу малых коллективов (команд) исполнителей	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет реализовывать инновационные проекты в малых и больших коллективах и организовывать работу малых коллективов (команд) исполнителей	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие умений реализовывать инновационные проекты в малых и больших коллективах и организовывать работу малых коллективов (команд) исполнителей. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие умений реализовывать инновационные проекты в малых и больших коллективах и организовывать работу малых коллективов (команд) исполнителей. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки,	Обучающийся демонстрирует полное соответствие умений реализовывать инновационные проекты в малых и больших коллективах и организовывать работу малых коллективов (команд) исполнителей. Свободно оперирует приобретенными умениями,

		показателей, обучающийся испытывает затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.	неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	применяет их в ситуациях повышенной сложности.
владеть: - методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; - навыками организации переговорного процесса, в том числе с использованием современных средств коммуникации	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; навыками организации переговорного процесса, в том числе с использованием современных средств коммуникации	Обучающийся владеет методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; навыками организации переговорного процесса в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; навыками организации переговорного процесса. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; навыками организации переговорного процесса, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
ОПК-8 - способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов				
знать: - информационно-коммуникационные технологии.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний информационно-коммуникационных технологий	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний информационно-коммуникационных технологий. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний информационно-коммуникационных технологий, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний информационно-коммуникационных технологий, свободно оперирует приобретенными знаниями.

		обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	аналитических операциях.	
<p>уметь: - решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий</p>	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p>
<p>владеть: - основными приемами эффективного делового общения для презентации инновационных процессов; - методами разработки и</p>	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет основными приемами эффективного делового общения для презентации инновационных</p>	<p>Обучающийся владеет основными приемами эффективного делового общения для презентации инновационных процессов и методами разработки и внедрения рациональных</p>	<p>Обучающийся частично владеет основными приемами эффективного делового общения для презентации инновационных процессов; методами</p>	<p>Обучающийся в полном объеме владеет основными приемами эффективного делового общения для презентации инновационных процессов;</p>

внедрения рациональных приемов работы с клиентом.	процессов; методами разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентом.	приемов работы с клиентом в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентом. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	методами разработки и внедрения рациональных приемов работы с клиентом, свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
---	--	--	---	--

ПК-11 - способность готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов

<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные понятия, положения, принципы искусства презентаций; - компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами; 	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основных понятий, положений, принципов искусства презентаций; - компьютерных технологий и базы данных, пакетов прикладных программ управления проектами. 	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основных понятий, положений, принципов искусства презентаций; - компьютерных технологий и базы данных, пакетов прикладных программ управления проектами. <p>Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основных понятий, положений, принципов искусства презентаций; - компьютерных технологий и базы данных, пакетов прикладных программ управления проектами, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях. 	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основных понятий, положений, принципов искусства презентаций; - компьютерных технологий и базы данных, пакетов прикладных программ управления проектами, свободно оперирует приобретенными знаниями.
--	---	--	--	--

<p>уметь:</p> <p>- систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов при подготовке к презентации;</p> <p>- презентовать готовый продукт для продаж с использованием эффективных приемов устной и письменной речи, невербальной коммуникации.</p>	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет:</p> <p>- систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов при подготовке к презентации;</p> <p>- презентовать готовый продукт для продаж с использованием эффективных приемов устной и письменной речи, невербальной коммуникации</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений:</p> <p>- систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов при подготовке к презентации;</p> <p>- презентовать готовый продукт для продаж с использованием эффективных приемов устной и письменной речи, невербальной коммуникации. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений:</p> <p>- систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов при подготовке к презентации;</p> <p>- презентовать готовый продукт для продаж с использованием эффективных приемов устной и письменной речи, невербальной коммуникации. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений:</p> <p>- систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов при подготовке к презентации;</p> <p>- презентовать готовый продукт для продаж с использованием эффективных приемов устной и письменной речи, невербальной коммуникации. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p>
<p>владеть:</p> <p>- инструментальными средствами для решения прикладных инженерно-технических работ по презентации проекта.</p>	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет инструментальными средствами для решения прикладных инженерно-технических работ по презентации проекта.</p>	<p>Обучающийся владеет - инструментальными средствами для решения прикладных инженерно-технических работ по презентации проекта в неполном объеме, допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей,</p>	<p>Обучающийся частично владеет - инструментальными средствами для решения прикладных инженерно-технических работ по презентации проекта. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки,</p>	<p>Обучающийся в полном объеме владеет - инструментальными средствами для решения прикладных инженерно-технических работ по презентации проекта, свободно применяет</p>

		Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
--	--	---	--	---

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

Форма промежуточной аттестации: **зачет**.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Психология рекламной и инновационной деятельности».

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Форма промежуточной аттестации: **экзамен**.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися

планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Психология рекламной и инновационной деятельности»:

- выполнили контрольные и практические работы для проверки итогов самостоятельной внеаудиторной работы студентов (2 за семестр);
- разработали персональную CD-визитку;
- написали эссе,
- выступили с докладом;
- подготовили реферат;
- прошли промежуточный контроль: зачет по итогам деловой игры с презентацией группового проекта.

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Психология рекламной и инновационной деятельности».

Шкала оценивания	Описание
Отлично	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности, не испытывает затруднений при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует частичное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Удовлетворительно	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Неудовлетворительно	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент не может оперировать знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
---------------------	--

Фонды оценочных средств представлены в приложении Б к рабочей программе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

А) основная литература (учебники и учебные пособия):

Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Учебник для вузов. М.: Дашков и К, 2012 - 442 с.

Б) дополнительная литература:

Бедулин И.И. Инновационные подходы к регулированию организационного поведения / И.И. Бедулин // Социология инноватики : социальные механизмы формирования инновационной среды. М., 2008.

В) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

<http://window.edu.ru/resource/618/76618/files/>
<https://www.hse.ru/data/2010/05/13/1217328104/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

- Электронные образовательные ресурсы, мультимедийные универсальные энциклопедии;
- Аудиовизуальные средства: слайды, презентации на цифровых носителях, видеофильмы;
- Компьютеры, проекторы.

ПРИЛОЖЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

- Структура и содержание дисциплины (Приложение 1);
- Фонд оценочных средств (Приложение 2)

Приложение 1

Структура и содержание дисциплины «Креативные основы инновационной деятельности»
по направлению 27.03.05 "Инноватика" и профилю подготовки «Аддитивные технологии»

п/п	Раздел	Семестр	Цели	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов, и трудоемкость в часах						Виды самостоятельной работы студентов				Формы аттестации		
					Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	РГР	Реферат	Эссе	К/р	Э	З
1	Предмет и методы психологии рекламы. Введение в предмет. Становление и развитие рекламы. Возникновение отрасли прикладной науки – психологии рекламы. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. История рекламы. Значение психологии в рекламной деятельности.	3	1-2	3	1	1	2										
2	Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы. Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и прикладных разработок в области рекламной деятельности. Рекламное дело в России	3	3-4	3	1	1	2							+			
3	Реклама: понятие, функции, цели и виды. Понятие рекламы, её предназначение. Главные признаки рекламы. Основные функции рекламы: передача информации о товаре и услуги и агитация	3	5	3	1	1	2							+			+

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Направление подготовки: 27.03.05 "Иноватика"

ОП (профиль): «Аддитивные технологии»

Форма обучения: очная

Вид профессиональной деятельности: производственно-технологическая,
экспериментально-исследовательская, проектно-конструкторская

Кафедра «Гуманитарные дисциплины»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Психология рекламной и инновационной деятельности»

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств

2. Описание оценочных средств:

- Вопросы к зачету
- Вопросы для коллоквиумов, собеседования
- Комплект заданий для контрольной работы
- Темы эссе
- Темы рефератов
- Структура подготовки проектов

Составитель:

к.ф.н., доц. Гусева Е.А.

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Таблица 1

Психология рекламной и инновационной деятельности						
ФГОС ВО 27.03.05 "Инноватика", профиль «Аддитивные технологии»						
Код компетенции	Элементы компетенции (части компетенции)	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины по рабочей программе	Периодичность контроля	Виды контроля	Способы Контроля	Средства контроля
1	2	3	4	5	6	7
ОК-6 – способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этические, конфессиональные и культурные различия	<p><u>Знания:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основы культурных стандартов коммуникации, социальные, этические, конфессиональные и культурные различия; - морально-этические и психологические основы делового общения в коллективе; <p><u>Умения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - вариативно и гибко решать профессиональные задачи в проблемных и конфликтных ситуациях взаимодействия; <p><u>Навыки:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками социального взаимодействия на основе принятых моральных и 	Разделы курса (см.Приложение 1)	ТЕК, ПА	Практикум, Контрольная работа, эссе, Зачет, Экзамен	Устно, письменно	Практические задания, вопросы к коллоквиуму, вопросы к зачету/к экзамену, реферат

	<p>правовых норм, социальных стандартов в деловой сфере</p> <p><u>Знания:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - коммуникативные технологии для организации инновационных процессов; - психологические основы рекламной деятельности. 	Разделы курса (см.Приложение 1)	ТЕК, ПА	Практикум, Контрольная работа, эссе, Зачет, Экзамен	Устно, письменно	Практические задания, вопросы к коллоквиуму, вопросы к зачету/к экзамену, реферат
<p>ОПК-3 – способность использовать информационно-коммуникативные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами</p>	<p><u>Умения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - управлять информацией с использованием прикладных программ рекламной деятельности; - рекламировать готовый продукт, результат творческой деятельности <p><u>Навыки:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью использовать информационно-коммуникативные технологии в рекламной деятельности 	Разделы курса (см.Приложение 1)	ТЕК, ПА	Практикум, Контрольная работа, эссе, Зачет, Экзамен	Устно, письменно	Практические задания, вопросы к коллоквиуму, вопросы к зачету/к экзамену,
<p>ОПК-6 – способность к работе в коллективе, организации работы малых коллективов</p>	<p><u>Знания:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - норм, правил и этические законы коллективной деятельности при разработке проектов; - основных моделей креативных разработок 	Разделы курса (см.Приложение 1)	ТЕК, ПА	Практикум, Контрольная работа, эссе, Зачет, Экзамен	Устно, письменно	Практические задания, вопросы к коллоквиуму, вопросы к зачету/к экзамену,

(команды) исполнителей	<p>проектов, влияющих на их эффективность;</p> <ul style="list-style-type: none"> - современных техник проектирования, управления и прогнозирования в области творческих решений. 				реферат
	<p><u>Умения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - реализовывать инновационные проекты в малых и больших коллективах; - организовывать работу малых коллективов (команд) исполнителей; - применять методы оптимизации, прогнозирования, обосновывать выбор оптимального решения; - применять компоненты креативности в инновационной деятельности и в реализации управленческих решений 				
	<p><u>Навыки:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - владения методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; - владения навыками организации переговорного процесса, в том числе с 				

	<p>использованием современных средств коммуникации</p> <ul style="list-style-type: none"> - по вопросам, связанным с поиском оригинальных творческих решений, - творческого подхода к решению любых проблем в инновационной деятельности 	Разделы курса (см. Приложение 1)	ТЕК, ПА	Практикум, Контрольная работа, эссе, Зачет, Экзамен	Устно, письменно	Практические задания, вопросы к зачету/к экзамену, темы реферата
<p>ОПК-8 – способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов</p>	<p><u>Знания:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - информационно-коммуникационных технологий <p><u>Умения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий; <p><u>Навыки:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - владения основными приемами эффективного делового общения для презентации инновационных процессов; - владения методами разработки и внедрения рациональных приемов 					

<p>ПК-11 - способностью готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов</p>	<p>работы с клиентом</p> <p><u>Знания:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основных понятий, положений, принципов искусства презентаций; - компьютерных технологий и базы данных, пакетов прикладных программ управления проектами. <p><u>Умения:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов при подготовке к презентации; - презентовать готовый продукт для продаж с использованием эффективных приемов устной и письменной речи, невербальной коммуникации. <p><u>Навыки:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - владения инструментальными средствами для решения прикладных инженерно-технических работ по презентации проекта. 	<p>Разделы курса (см. Приложение 1)</p>	<p>ТЕК, ПА</p>	<p>Практикум, Контрольная работа, эссе, Зачет, Экзамен</p>	<p>Устно, письменно</p>	<p>Практические задания, вопросы к зачету/к экзамену, темы реферата</p>
---	---	---	----------------	--	-----------------------------	---

Перечень оценочных средств по дисциплине
«Психология рекламной и инновационной деятельности»

№ О С	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Реферат (Р)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно- исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2	Коллоквиум, собеседование (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования педагогического работника с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Контрольная работа (К/Р)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
4	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика эссе
5	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
6	Экзамен	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины

Вопросы к зачету (3 семестр)

1. Назначение: Используются для проведения промежуточной аттестации
2. Регламент зачета: - Время на подготовку тезисов ответов - до 30 мин
- Способ контроля: устные ответы.

3. Шкала оценивания:

«Зачтено» - Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков, приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

«Не зачтено» - Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков, приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

1. История психологии рекламы.
2. Базовые направления психологии и социологии в формировании основ рекламы.
3. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы
4. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
5. Системный подход и психология рекламной деятельности
6. Принципы системного подхода в рекламной деятельности.
7. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности
8. Направления психологии рекламы.
9. Социально-психологическая специфика рекламы.
10. Суггестивная модель рекламы. Явления интеллектуальной и сенсорной рецепции.
11. Маркетинговая модель рекламы. Эффект подпороговой рекламы.
12. Социально-психологическая модель.
13. Отечественная психология рекламной деятельности на рубеже XX –XXI веков.
14. Понятие доминанты в восприятии реальности и стадии ее развития.
15. Понятие стереотипа. Основные типы и свойства стереотипов в рекламе.
16. Содержание понятия потребности и мотива в рекламе.
17. Иерархия потребностей и потребительские мотивы.
18. Бессознательные мотивы в рекламе и их использование.
19. Потребность в общении и социализация личности.
20. Реклама как средство психологического воздействия.
21. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.
22. Психологические проблемы рекламной деятельности с точки зрения культуры и общества.
23. Реклама как элемент культуры
24. Соотношение понятий человек, индивид, индивидуальность, личность.
25. Понятие личности: психологический и социально – психологический подходы.
26. Типология личности: психологический подход.

27. Типология личности: социально – психологический подход.
28. Социальный статус и социальная роль личности: понятия и типология.
29. Структура личности: психологический и социологический подходы.
30. Системный подход к анализу структуры личности. Внутрличностные механизмы.
31. Потребности как предпосылки деятельности личности.
32. Потребность как отсутствие блага и как необходимость.
33. Потребность как состояние личности
34. Аномальные потребности.
35. Удовлетворение потребности, механизмы.
36. Феномен восприятия в рекламной деятельности.

Вопросы для коллоквиумов, собеседования (3 семестр)

1. Раскройте психологические аспекты понятия «реклама».
2. Каковы психологические аспекты целей и функций рекламы?
3. Охарактеризуйте ситуации, когда реклама необходима и когда она не нужна, используя понятия «потребности», «мотивы».
4. Раскройте содержание основных этапов разработки рекламного проекта:
 - установление целей;
 - установление ответственности;
 - определение бюджета;
 - разработка рекламных тем;
 - выбор средств рекламы;
 - создание рекламных объявлений;
 - выбор времени выхода рекламы;
 - анализ совместных усилий;
 - определение эффективности (успеха или неуспеха) рекламы.
5. Раскройте содержание операционального алгоритма психотехнологии рекламной стратегии по позициям:
 - цель кампании;
 - продукт или услуга;
 - главные достоинства этого продукта;
 - целевой рынок;
 - информация о продукте;
 - имидж продукта;
 - формулировка «уникального торгового предложения»;
 - эмоциональный призыв;
 - творческая стратегия;
 - выбор рекламных носителей;
 - побуждение покупателя к действию.
6. Как представлены в рекламной деятельности основные процессы психики:
 - ощущения;
 - восприятие;
 - внимание;
 - память;
 - воображение;
 - мышление.
7. Приведите примеры рекламных сообщений, в которых использованы основные модальности ощущений и восприятия:
 - зрительные;

- слуховые;
 - вкусовые;
 - осязательные;
 - обонятельные;
 - двигательные;
 - тактильные и другие.
8. Приведите примеры из личных наблюдений рекламы эмоциональной:
 - позитивной;
 - негативной;
 - нейтральной.
 9. В чем состоят приемы запоминания рекламы, лишенной возможности стать навязчивой?
 10. Каковы механизмы воздействия рекламных сообщений на покупательское поведение?
 11. В чем суть латерального воздействия на психику человека и как оно реализуется в рекламной практике?
 12. Каковы основные признаки, особенности творческой рекламы?
 13. Каковы основные приемы творческой стратегии в рекламной деятельности?
 14. Раскройте содержание понятия доминанты в восприятии реальности.
 15. Каковы стадии развития доминанты?
 16. Раскройте содержание понятия стереотипа восприятия реальности.
 17. Назовите основные типы стереотипов.
 18. Каковы основные свойства стереотипов?
 19. Охарактеризуйте приемы выявления стереотипов.
 20. Назовите основные мифы и стереотипы восприятия рекламы в России.
 21. Раскройте содержание понятия потребности.
 22. Приведите примеры типологии потребностей.
 23. Раскройте содержание теории трех психологических состояний.
 24. Раскройте содержание понятия мотива.
 25. Каковы основные методы исследования мотивов покупательского поведения?
 26. В чем состоят основные закономерности восприятия рекламы?
 27. Каково влияние освещения на восприятие товара?
 28. Каковы психотехнологии эффективного освещения товара?
 29. Каково влияние цвета на восприятие и потребительский выбор товара?
 30. Каково психологическое восприятие формы в рекламе?
 31. Каковы психологические особенности восприятия диагонали, вертикали, горизонтали?
 32. Каковы психологические особенности восприятия иллюстрации в рекламе; рисунка и фотографии?
 33. Раскройте содержание основных психологических техник рекламы товара в прямом контакте.
 34. В чем состоят особенности использования раннего психоанализа в рекламе?
 35. Каковы особенности современного использования психоанализа в рекламе?
 36. Приведите примеры манипулятивных сообщений. Объясните, в чем заключается их явный и скрытый смысл.
 37. Раскройте содержание основных приемов суггестии в рекламе:
 - конкретность и образность ключевых слов;
 - конкретность и образность качеств;
 - удержание от использования отрицательных частиц «нет» и «не»;
 - речевая динамика;
 - мимика, жестикуляция;
 - воздействие звуко сочетаниями и др.
 38. Охарактеризуйте психотехнологии наведения транса в рекламе:
 - показ трансового поведения;

- возрастная регрессия;
- использование естественных трансовых состояний;
- перегрузка сознания;
- разрыв шаблона;
- использование полной неопределенности, непредсказуемости;
- применение искусственных или несуществующих слов;
- техника рассеивания;
- персеверация;
- обращение к авторитету и др.

39. Раскройте содержание наиболее часто применяемых в практике техник эриксоновского гипноза в рекламе:

- трюизм;
- иллюзия выбора;
- предположения (пресуппозиции)
- команда, скрытая в вопросе;
- использование противоположностей;
- полный выбор и др.

40. Раскройте содержание понятия нейролингвистического программирования.

41. Оцените соотношение «карты мира» и реальности.

42. Раскройте содержание мета-программ в рекламе.

43. Охарактеризуйте влияние факта доверия или недоверия на восприятие рекламы.

44. Раскройте содержание психотехнологии формирования доверия к рекламе:

- техники самораскрытия;
- влияния озвучивающего рекламу персонажа;
- использования значимых символов;
- использования архетипов
- образов;
- отражения мыслей и чувств.

45. Приведите примеры формирования негативного отношения к рекламе на основе подсознательного сопротивления ей.

46. Какие факторы положены в основу ранговых методик расчета эффективности рекламы?

47. Перечислите параметры методики психологической экспертизы наружной рекламы.

48. Как использовать тесты на припоминание, тесты на знание, тесты на предпочтения, тесты на узнавание?

49. В чем состоит эффективность фокус-групп?

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил минимум на 5 баллов;
- оценка «не зачтено», если не выполнил ни одного задания

Комплект заданий для контрольной работы (3 семестр)

Контрольная работа №1.

1. Охарактеризуйте основные стратегии восприятия и отражения мира.

2. Раскройте особенности видов рекламы:

- по способу воздействия на покупателя;
- по способу выражения;
- с точки зрения основных целей и задач;
- с точки зрения возможной обратной связи с потребителем рекламы и другие.

3. Раскройте роль знаков и символов в рекламной практике.

Контрольная работа №2.

1. Каковы техники поведения агента в рекламе по телефону?
2. В чем состоят особенности психотехнологии мифодизайна рекламы?
3. Охарактеризуйте ассоциативные уровни корпоративной символики:
 - содержательные ассоциации;
 - культуральные ассоциации;
 - эмоциональные ассоциации.

Контрольная работа №3.

1. Раскройте содержание типов мотивов:
 - эмоциональные;
 - рациональные;
 - утилитарные;
 - эстетические;
 - мотивы престижа;
 - уподобления и моды;
 - самоутверждения;
 - мотивы традиции.
2. Охарактеризуйте PR-мероприятия и явления рекламного мифа, имиджа, бренда, социальной моды.
3. Перечислите основные проблемы определения эффективности рекламы.

Критерии оценки:

«Зачтено» выставляется студенту, если студент освоил основную часть программы.
«Не зачтено» выставляется студенту, если знания не усвоены и задания не выполняет.

Темы эссе (3 семестр)

Творческая работа

Одним из видов самостоятельной работы студентов является создание творческой работы по заданной, либо согласованной с преподавателем, теме. Творческая работа представляет собой оригинальное произведение (или эссе - в виде напечатанного текста или в форме презентации) объемом до 10 страниц текста (до 3000 слов) или до 10 файлов презентации, посвященное значимому вопросу психологии рекламы. Творческая работа не является рефератом и не должна быть пересказом известных позиций. Ответ, изложенный в ней, требует не простого описания фактов или обобщения того, что сказано другими авторами. Вопросы и проблемы, ставящиеся в процессе творческой работы, требуют аналитических ответов, поиска приемлемого объяснения фактов, причин, процессов, механизмов исследуемого явления. В творческой работе должна быть представлена своя точка зрения как результат освоения литературных или видео- источников по данному вопросу и критической оценки рассматриваемого материала и проблематики.

Структура творческой работы должна состоять из следующих компонентов. Во введении следует изложить суть и обоснование выбора данной темы. В основной части должно происходить развитие темы, ее аргументированное раскрытие на основе

собранного материала. В заключении должны быть обобщения и аргументированные выводы по теме.

Темы творческих работ (эссе)

1. Общество потребления и формирование главной теоретической проблемы психологии рекламной деятельности.
2. История психологии рекламы в России и за рубежом.
3. Современный этап исследований в психологии рекламы.
4. Модель мира в современной российской коммерческой рекламе.
5. Принятие решений в рекламном процессе.
6. Психология рекламодателя
7. Психология рекламиста.
8. Психология потребителя рекламы.
9. Функции рекламы: социально-психологическое содержание.
10. Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламной коммуникации.
11. Особенности восприятия рекламы в различных культурных традициях.
12. Стратегии психологического воздействия рекламы.
13. Рекламный стиль: психологический подход.
14. Социально-психологические особенности торговой, политической и социальной рекламы.
15. Барьеры в понимании адаптированных рекламных сообщений (на примере российской рекламы).
16. Доверие к рекламе как социально-психологический феномен.
17. Подсознание как объект рекламного воздействия.
18. Структуры коллективного бессознательного современного общества и реклама.
19. Символы и образы современной рекламы.
20. Эротика в рекламе.
21. Динамика отношения российских потребителей к рекламе.
22. «Идеальная» реклама: психологическое содержание.
23. Факторы, влияющие на понимание в процессе рекламного воздействия.
24. Семантическое пространство потребителя рекламы.
25. Реклама как психологическое программирование.
26. Нейролингвистическое программирование в рекламе.
27. Гипноз рекламы и суггестивные техники в рекламной практике.
28. Мифодизайн рекламы.
29. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия рекламы.
30. Соционика в рекламе.
31. Психотехнология бизнес-ритуалов.
32. Влияние рекламы на детскую психику.
33. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия.
34. Эффективные стратегии создания уникального торгового предложения.
35. Потенциал психолога в рекламном агентстве.
36. Методология прикладных исследований рекламы.
37. Качественные и количественные методы психологической экспертизы рекламы.
38. Психологическая экспертиза рекламной идеи.
39. Наблюдение и эксперимент как методы психологической экспертизы рекламы.
40. Проективные тесты в исследовании потребителей рекламы.
41. Психосемантические исследования рекламы.
42. Контент-анализ рекламы.
43. Практика психологической экспертизы рекламы (обзор публикаций).

Критерии оценки:

«Зачтено» выставляется студенту, если студент освоил основную часть программы.

«Не зачтено» выставляется студенту, если знания не усвоены и задания не выполняет.

Темы рефератов / презентаций (3 семестр)

Темы рефератов / презентаций

1. Психологическая характеристика рекламной деятельности: мотивы, цели, структура, содержание.
2. Психологическая сущность рекламы.
3. Цели и функции рекламы.
4. Традиционные задачи рекламной деятельности.
5. Психологическая характеристика основных видов рекламы.
6. Психологическая характеристика типологий рекламных сообщений.
7. Сущность системного подхода в психологии рекламной деятельности.
8. Типология потребителей рекламной продукции.
9. Психологическая характеристика рекламы как коммуникации.
10. Психологические основы рекламных коммуникаций.
11. Теория символического интеракционизма.
12. Основные характеристики эффективности рекламной деятельности как системы коммуникаций.
13. Социальные оценки и самооценки.
14. Сущность социального сравнения.
15. Социальная мода.
16. Эффект «социальной фасилитации».
17. Психологическая сущность саморекламы.
18. Особенности саморекламы в различных группах людей.
19. Демонстративность асоциального и девиантного поведения как вид саморекламы.
20. Психологическая сущность понятия «психологическая проекция».
21. Психологическая сущность понятия «эмпатия».
22. Суггестия как способ рекламного воздействия.
23. Бихевиоризм о рекламной деятельности.
24. Виды внушения, используемые в психологии рекламной деятельности.
25. Психологическая сущность подражания.
26. Сущность механизма психического заражения на примере опытов Г. Лебона.
27. Метод убеждения. Использование метода убеждения в рекламной деятельности.
28. Психологическая сущность уникального торгового предложения.
29. Стереотип. У. Липпман и И. Л. Викентьев о стереотипе. «Положительные» и «отрицательные» стереотипы.
30. Имидж. Профессор О. А. Феофанов об имидже.
31. Принципы создания имиджа.
32. Механизм «ореола». «Ореол» в рекламе.
33. Идентификация в рекламной практике.
34. Технология «25-го кадра».

35. Психологическая характеристика эффекта «дежа-вю».
36. Психологическая характеристика рекламных шоу.
37. Нейролингвистическое программирование в психологии рекламной деятельности.
38. Социально-психологическая установка.
39. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
40. Установки и стереотипы в рекламной практике. Доминанта. Три стадии развития доминанты.
41. Основные свойства стереотипов.
42. Виды стереотипов.
43. Основные приемы выявления стереотипов.
44. Отечественные мифы и стереотипы, связанные с восприятием рекламы в России.
45. Психологическая характеристика потребительских мотивов.
46. Теоретические и методологические модели и подходы, применяемые в психологии рекламной деятельности.
47. Экспериментальные исследования в психологии рекламной деятельности.
48. Анализ психических процессов в психологии рекламной деятельности.
49. Ощущения в психологии рекламной деятельности.
50. Контраст как эффект психологического воздействия.
51. Психологическая характеристика восприятия и его использования в рекламной деятельности.
52. Психологические закономерности восприятия рекламы по К. Т. Фридлендеру.
53. Использование иллюзий в рекламе.
54. Внимание в психологии рекламной деятельности.
55. Общая характеристика памяти и его роли в психологии рекламной деятельности.
56. Теории памяти.
57. Требования к рекламному тексту, обеспечивающие его эффект, запоминание.
58. Эмоции в психологии рекламной деятельности.
59. Мышление и его особенности, применяемые в психологии рекламной деятельности.
60. Воображение. Связь воображения с творчеством человека.
61. Психологическая характеристика рекламы в газете.
62. Психологические особенности рекламы в журнале.
63. Психологические ошибки в рекламе по радио.
64. Реклама по телевидению. Варианты телерекламы.
65. Наружная реклама. Психологические особенности использования наружной рекламы.
66. Психографика рекламного текста.
67. Психологические закономерности восприятия рекламного текста в зависимости от его графического исполнения.
68. Психологическая характеристика ярмарок-выставок как средств непосредственной коммерческой или предпринимательской коммуникации.
69. Психологические типы посетителей на ярмарках-выставках.
70. Основные виды рекламной деятельности: самореклама, реклама, пропаганда, «паблик рилейшнз», «сейлз промоушн», «директ маркетинг», «персонал сэйлинг».
71. Суггестивный и маркетинговый подходы в психологии рекламной деятельности.
72. Психологические типы потребителей, по-разному реагирующие на рекламу.

73. PR-мероприятия и явления рекламного мифа, имиджа, бренда, соц. моды.
74. Содержание технологии «сейлз промоушн».
75. «Директ-маркетинг». Цель директ-маркетинга.
76. «Персонал сейлинг». Главные психологические проблемы личных продаж.
77. Две интерпретации понятия «эффективность». Критерии эффективности рекламы.
78. Методологические принципы психологической экспертизы рекламной продукции.
79. Методики расчета эффективности рекламы.
80. Пятиранговая шкала и шестиранговая оценка эффективности рекламы.

Критерии оценки:

«Зачтено» выставляется студенту, если студент освоил основную часть программы.
 «Не зачтено» выставляется студенту, если знания не усвоены и задания не выполняет.

Вопросы к экзамену (5 семестр)

1. Назначение: Используются для проведения промежуточной аттестации
2. Регламент зачета: - Время на подготовку тезисов ответов - до 30 мин
 - Способ контроля: устные ответы.

3. Шкала оценивания:

«Зачтено» - Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков, приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

«Не зачтено» - Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков, приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

1. Креативность и ее структура. Критерии креативности.
2. Творческая деятельность: основные понятия.
3. Индивидуальные особенности креативности и способы ее развития.
4. Компоненты креативности в структуре деятельности.
5. Понятие деятельности. Структура деятельности.
6. Универсальные виды деятельности.
7. Индивидуальная деятельность и ее характеристики.
8. Когнитивный компонент деятельности.
9. Мотивационный компонент деятельности.
10. Психологические аспекты деятельности.

11. Особенности инновационной деятельности.
12. Технические и технологические виды инноваций.
13. Организационно-управленческие инновации.
14. Социальные инновации.
15. Информационные потоки в сфере научно-технической и инновационной деятельности.
16. Креативность при разработке и принятии управленческих и творческих решений.
17. Креативность в инновационной деятельности.
18. Одаренность, талант, гениальность.
19. Основные характеристики творческой личности.
20. Теории развития творческой личности Г. Альтшуллера, Гилфорда.
21. Способы развития креативности и ее уровни.
22. Рефлексия как механизм, способность, качество. Уровни развития рефлексии в творческом процессе.
23. Влияние рефлексивных способностей на творческую деятельность.
24. Когнитивный компонент деятельности.
25. Мыследеятельность человека в творчестве. Соотношение понятий мышление, интеллект и творчество.
26. Соотношение понятий сознание и креативность.
27. Развитие интуиции и использование ее при принятии решения.
28. Виды творческого мышления: латеральное, эвристическое, ассоциативное.
29. Выявление и осознание проблем, предвидение, прогнозирование и получение результата в процессе принятия решения, как проявление творческой деятельности.
30. Понятия потребности и мотива в творческой деятельности. Соотношение мотивов. Ведущий мотив.
31. Человеческий фактор и принятие решений в ситуации неопределенности. Творческий компонент в процессе принятия решений.
32. Внутренний конфликт и его творческое разрешение при принятии решений.
33. Роль фантазии и воображения в творческой деятельности человека.

Вопросы для коллоквиумов, собеседования (5 семестр)

1. Раскрыть понятие креативности и ее структурных элементов.
2. Как соотносятся понятия «креативность» и «творчество»?
3. Основные подходы в рассмотрении креативности.
4. Деловое общение: рациональный и творческий аспекты.
5. Необходимый набор многокритериальных методов в процессе принятия решения.
6. Различное рассмотрение алгоритма принятия решений.
7. Как осуществлять прогнозирование проблем?
8. Перечислить способы формирования мотивации в деловом взаимодействии.
9. Способы нахождения ведущего мотива в структуре деятельности.
10. Потребности и мотивы принятия решений. Понятия потребности и мотива.
11. Перечислить креативные способы и приемы при решении проблемы.
12. Роль интуиции в творческом процессе.

13. Особенности проявления рефлексии в инновационном процессе.
14. Структура деятельности: теории и практика.
15. Способы диагностики проблемы.
16. Горизонтальные и вертикальные информационные потоки: проблемы и преимущества.
17. Социальная и коммуникативная креативность.
18. Особенности проявления творческой личности.
19. Способы развития дивергентного мышления.
20. Особенности творческого подхода к планированию и разработке проекта.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он выполнил минимум на 5 баллов;
- оценка «не зачтено», если не выполнил ни одного задания

Комплект заданий для контрольной работы (5 семестр)

Контрольная работа №1.

4. Охарактеризуйте основные операции мыследеятельности человека в творчестве.
5. Раскройте соотношение понятий мышление, интеллект и творчество.

Контрольная работа №2.

4. Покажите проявления креативности в универсальных видах деятельности, приведите примеры.
5. В чем состоят особенности творческого компонента в процессе принятия решений?

Критерии оценки:

- «Зачтено» выставляется студенту, если студент освоил основную часть программы.
- «Не зачтено» выставляется студенту, если знания не усвоены и задания не выполняет.

Темы эссе (5 семестр)

Творческая работа

Одним из видов самостоятельной работы студентов является создание творческой работы по заданной, либо согласованной с преподавателем, теме. Творческая работа представляет собой оригинальное произведение (или эссе - в виде напечатанного текста или в форме презентации) объемом до 10 страниц текста (до 3000 слов) или до 10 файлов презентации, посвященное значимому вопросу психологии рекламы. Творческая работа не является рефератом и не должна быть пересказом известных позиций. Ответ, изложенный в ней, требует не простого описания фактов или обобщения того, что сказано другими авторами. Вопросы и проблемы, ставящиеся в процессе творческой работы, требуют аналитических ответов, поиска приемлемого объяснения фактов, причин, процессов, механизмов исследуемого явления. В творческой работе должна быть представлена своя точка зрения как результат освоения литературных или видео- источников по данному вопросу и критической оценки рассматриваемого материала и проблематики.

Структура творческой работы должна состоять из следующих компонентов. Во введении следует изложить суть и обоснование выбора данной темы. В основной части должно происходить развитие темы, ее аргументированное раскрытие на основе собранного материала. В заключении должны быть обобщения и аргументированные выводы по теме.

Темы творческих работ (эссе)

1. Основы креативности и творческий потенциал.
2. Компоненты креативности в структуре способностей.
3. Креативная личность: особенности характера, проявления поведения.
4. Креативность в риторике делового общения.
5. Проявления креативности в поведении в процессе деловых отношений.
6. Имидж делового мужчины и деловой женщины в понятии креативности.
7. Творческий подход к мотивации деловых партнеров.
8. Креативность в командном взаимодействии при подготовке и реализации проекта.
9. Творческий подход при подготовке и представлении презентация компании
10. Проявления креативности в переговорном процессе.
11. Креативность руководителя (ведущего) в деловом взаимодействии по горизонтали и по вертикали.
12. **Креативные приемы в деловом общении с клиентами и телефонном диалоге.**
13. Психологические трудности и креативные приемы их преодоления в деловых ситуациях.
14. Психологическая сущность понятия "манипуляция" и творческий подход к разманипулированию.
15. Творчество великих людей: особенности, направленность.
16. Интуиция и ее роль в творчестве.
17. Мотивация в творческом процессе.

Критерии оценки:

«Зачтено» выставляется студенту, если студент освоил основную часть программы.

«Не зачтено» выставляется студенту, если знания не усвоены и задания не выполняет.

Темы рефератов / презентаций (5 семестр)

1. Креативность как интегральная творческая способность.
 2. Креативность с позиций гештальт-психологии.
 3. Инновационный подход к креативности.
 4. Эстетические / экспрессивные подходы к креативности.
 5. Психоаналитическое рассмотрение креативности.
 6. Проблемный подход к процессу решения задач.
 7. Дивергентность и конвергентность мышления.
 8. Креативность и одаренность.
 9. Ассоциативность в структуре креативного мышления.
 10. Креативность как психический процесс.
 11. Креативность как творческое отношение к жизни.
 12. Образный, символический, семантический и поведенческий аспекты в модели интеллекта Д. Гилфорда.
 13. Творческая личность: одаренность, талантливость, гениальность.
 14. Мотивационный и эмоциональный аспекты креативности.
 15. Интеллектуальный симптомокомплекс креативности.
 16. Особенности эстетического компонента творчества.
 17. Проявления экзистенциальной составляющей творческой личности.
 18. Коммуникативный и компетентностный симптомокомплексы креативности.
 19. Критерии оценки проявления креативности.
 20. Психофизиологические основы креативности.
 21. Творческое мышление как основа инновационного сознания.
 22. Условия создания новых социальных, культурных и технологических программ.
 23. Инновационная деятельность и ее компоненты.
 24. Структура инновационного процесса.
 25. Типы инноваторов в системе современного бизнеса.
 26. Свойства инновационных организаций будущего.
 27. Новые технологии XXI века.
 28. Роль интуиции в творческой деятельности.
 29. Основные виды творчества.
 30. Структура творческой деятельности.
 31. Проблемы психологии творчества.
 32. Творчество и интеллект.
 33. Соотношение интеллекта, мышления и сознания.
 34. Творчество в управленческой деятельности.
 35. Универсальные виды деятельности и их креативные составляющие.
 36. Креативность в процессе принятия решения и ее значение.
 37. Креативность в условиях неопределенности и дефицита времени в ситуации выбора.
 38. Творческий ресурс в индивидуальном стиле руководителя.
 39. Креативность в структуре деятельностного подхода.
 40. Технология изобретательства.
 41. Соотношение рационального и интуитивного в инновационной деятельности.
 42. Основные теории творчества.
 43. Креативность и инновационная деятельность.

Критерии оценки:

«Зачтено» выставляется студенту, если студент освоил основную часть программы.

«Не зачтено» выставляется студенту, если знания не усвоены и задания не выполняет.

Структура подготовки проектов (5 семестр)

Структура подготовки проектов / Схема анализа проектов

- Актуальность: потребностная основа (в чем состоит необходимость данного проекта?)
- Мотивация проектирования (система мотивов, ведущий мотив)
- Целеполагание (каков образ результата проектной деятельности)
- Действия, предпринятые в процессе проектной деятельности:
 - теоретическое исследование существующих вариантов,
 - подбор вариантов,
 - действия по алгоритму или интуиции?
 - наличие творческих компонентов: уровень творческой деятельности
- Средства, используемые в проекте.
- Возможные проблемы, связанные с проектированием.
- Действия по коррекции проекта: исследование проблемы, критика, коррекция, новые варианты проектирования, способы решения проблемы, принятие решения.
- Аprobация проекта: условия, среда, возможная коррекция.
- Результат (степень соответствия цели)
- Анализ результата:
 - креативные основы: новизна, оригинальность проекта, беглость, гибкость, вариативность, степень разработанности
 - основные типы мышления, применяемые на разных этапах проектирования (латеральный, рефлексивный, эвристический и др.)
- Подведение итогов, заключение.
- Презентация проекта (где, когда представлялся проект, с каким результатом)

Критерии оценки:

«Зачтено» выставляется студенту, если студент освоил основную часть программы.

«Не зачтено» выставляется студенту, если знания не усвоены и задания не выполняет.