****

თბილისის ჰუმანიტარული სასწავლო უნივერსიტეტი

**TBILISI HUMANITARIAN TEACHING UNIVERSITY**

**ს ი ლ ა ბ უ ს ი**

|  |  |
| --- | --- |
| **სასწავლო კურსის დასახელება** | **რეკლამისა და მომხმარებლის ფსიქოლოგია** |
| **სასწავლო კურსის კოდი** | **S- PSYCH08B** |
| **სასწავლო კურსის სტატუსი** | ჰუმანიტარული ფაკულტეტი, **ფსიქოლოგიის** საბაკალავრო პროგრამა;, **მოდული „სოციალური ფსიქოლოგია“,** არჩევითი სასწავლო კურსი; VII-VIII სემესტრი |
| **ECTS - სასწავლო კურსის კრედიტები** | **5 კრედიტი ანუ სულ 125 საათი (ყოველკვირეული დატვირთვა 3 საათი).**  საკონტაქტო– 50 სთ, მათ შორის:  ლექცია 30 საათი;  ჯგუფში მუშაობა - 15 საათი;  შუალედური 2 საათი;  დასკვნითი გამოცდა 3 საათი;  დამოუკიდებელი მუშაობა –75 საათი |
| **ლექტორი** | **ცხვედაძე ნანული,** ფსიქოლოგიის დოქტორი, თჰუ ასოცირებული პროფესორი,  ტ. 555 301 658; ელ.ფოსტა-cxvedadzenana@gmail.com  კონსულტაციის მიღება შესაძლებელია ყოველკვირეულად, კონსულტაციის ცხრილით განსაზღვრულ დროს, აგრეთვე ონლაინ რეჟიმში, მითითებულ ელ. მისამართზე. |
| **სასწავლო კურსის მიზანი** | სასწავლო კურსის მიზანია სტუდენტმა მიიღოს ცოდნა რეკლამის ფსიქოლოგიის ძირითადი საკითხების, მათ შორის იმ ფსიქიკური პროცესების კანონზომიერებების შესახებ, რომლებიც რეკლამის ეფექტურობას განაპირობებს. ასევე, - დაეუფლოს სარეკლამო კომუნიკაციებსა და რეკლამის ზემოქმედების მექანიზმებს ადამიანის ფსიქიკაზე, ბაზრის მომხმარებლის საპასუხო რეაქციებს რეკლამაზე. |
| **საწავლო კურსის შესწავლის წინაპირობა** | **სოციალური ფსიქოლოგია 2** |
| **სტუდენტის შეფასების სისტემა** | **თბილისის ჰუმანიტარული სასწავლო უნივერსიტეტში არსებული შეფასების სისტემა შემდეგ კომპონენტებზე იყოფა:**  შეფასების საერთო ქულიდან (100 ქულა) შუალედური შეფასების ხვედრითი წილი შეადგენს ჯამურად 60 ქულას, რომელშიც მოიაზრება სამჯერადი შეფასება:  სტუდენტის აქტივობა სასწავლო სემესტრის განმავლობაში-**30 ქულა;**  **შუალედური გამოცდა-30 ქულა;**  ხოლო **დასკვნითი გამოცდის** ხვედრითი წილი შეადგენს **40 ქულას.**  შუალედური შეფასებების კომპონენტში მინიმალური კომპეტენციის ზღვარი ჯამურად შეადგენს მინიმუმ **11 ქულას.**  დასკვნითი შეფასების მინიმალური კომპეტენციის ზღვარი შეადგენს დასკვნითი შეფასების საერთო ჯამის **50%-ს** ანუ **20 ქულას** **40 ქულიდან.**  **შეფასების სისტემა უშვებს:**  ა) **ხუთი სახის დადებით შეფასებას:**  ა.ა) **(A) ფრიადი** – შეფასების 91-100 ქულა;  ა.ბ) (**B) ძალიან კარგი** – მაქსიმალური შეფასების 81-90 ქულა;  ა.გ) (**C) კარგი –** მაქსიმალური შეფასების 71-80 ქულა;  ა.დ) **(D) დამაკმაყოფილებელი** – მაქსიმალური შეფასების 61-70 ქულა;  **ა.ე) (E) საკმარისი** – მაქსიმალური შეფასების 51-60 ქულა.  **ბ) ორი სახის უარყოფით შეფასებას:**  **ბ.ა) (FX) ვერ ჩააბარა** – მაქსიმალური შეფასების 41-50 ქულა, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტს ჩასაბარებლად მეტი მუშაობა სჭირდება და ეძლევა დამოუკიდებელი მუშაობით დამატებით გამოცდაზე ერთხელ გასვლის უფლება;  **ბ.ბ) (F) ჩაიჭრა** – მაქსიმალური შეფასების 40 ქულა და ნაკლები, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტის მიერ ჩატარებული სამუშაო არ არის საკმარისი და მას საგანი ახლიდან აქვს შესასწავლი.   1. ერთ-ერთი უარყოფით შეფასების: (FX) ვერ ჩააბარა -ს მიღების შემთხვევაში სასწავლო უნივერსიტეტი ნიშნავს დამატებით გამოცდას დასკვნითი გამოცდის შედეგების გამოცხადებიდან არანაკლებ 5 დღეში და აისახება საგამოცდო ცხრილში. 2. დამატებით გამოცდაზე მეღებული შეფასება არის სტუდენტის საბოლოო შეფასება, რომელშიც არ მოიაზრება ძირითად დასკვნით გამოცდაზე მიღებული უარყოფითი ქულა.   თუ სტუდენტმა დამატებით გამოცდაზე მიიღო 0-დან 50 ქულამდე, საბოლოო საგამოცდო უწყისში სტუდენტს უფორმდება შეფასება (F) -0 ქულა. |
| **სასწავლო კურსის შინაარსი** | **(იხ. დანართი 1**) |
| **შეფასების ფორმები, მეთოდები, კრიტერიუმები/აქტივობები** | ამ საგნის შეფასება პირველი კომპონენტიდან **(აქტიურიბიდან)** მოიცავს:  **ა**)სამუშაო ჯგუფში აქტიურობას, რომლის დროს სტუდენტის სააუდიტორიო აქტივობა ფასდება ერთი კვირის განმავლობაში **1 ქულით, სულ 15 ჯერ: 15x1=15**. მოწმდება მასალის ცოდნის დონე, აქტივობის ხარისხი, დასმული შეკითხვების და პასუხების ადეკვატურობა, მიღებული ცოდნის პრაქტიკულ გამოცდილებასთან დაკავშირების უნარი, კითხვების დამოუკიდებლად შედგენა.  **ყოველკვირეული აქტივობის შეფასების კრიტერიუმებია:**  **1 ქულა:** სტუდენტი კარგად არის მომზადებული, ზედმიწევნით კარგად ფლობს სილაბუსით გათვალისწინებულ მასალას, შესრულებული აქვს საშინაო დავალება, დასმულ შეკითხვებზე პასუხები სრულყოფილი, სწორი და დასაბუთებულია,; ლიტერატურის დამუშავების ხარისხი მაღალია; ფლობს კამათის კულტურას. მასალის ცოდნის დონე მაღალია, აქტივობის ხარისხი მაღალი, აღინიშნება დასმული შეკითხვების და პასუხების ადეკვატურობა, გააჩნია მიღებული ცოდნის პრაქტიკულ გამოცდილებასთან დაკავშირების უნარი, შეუძლია კითხვების დამოუკიდებლად შედგენა.  **0,5 ქულა:** სტუდენტი ნაკლებად აქტიურია, ფლობს სილაბუსით გათვალისწინებული მასალის მხოლოდ ცალკეულ ფრაგმენტებს. დასმულ შეკითხვებზე გაცემული პასუხები ხშირ შემთხევაში მცდარია, ლიტერატურის დამუშავების ხარისხი დაბალია.  მასალის ცოდნის დონე საშუალოა, აქტივობის ხარისხი დამაკმაყოფილებელი, აღინიშნება დასმული შეკითხვების და პასუხების ადეკვატურობა, თუმცა აღინიშნება მცირე შცდომები, გააჩნია სუსტი მიღებული ცოდნის პრაქტიკულ გამოცდილებასთან დაკავშირების უნარი, ლექტორის დახმარებით შეუძლია კითხვების შედგენა.  **0 ქულა-**სტუდენტი სრულიად მოუმზადებელია. ფლობს სილაბუსით გათვალისწინებული მასალის მხოლოდ ცალკეულ ფრაგმენტებს. დასმულ შეკითხვებზე გაცემული პასუხები არსებითად მცდარია ან პასუხი შეკითხვის შესაბამისი არ არის, ლიტერატურა საერთოდ არ არის დამუშავებული, სტუდნეტი არ მონაწილეობს დისკუსიაში, არ ფლობს კამათის კულტურას.  მასალის ცოდნის დონე დაბალია, აქტივობის ხარისხი დაბალი, არ აღინიშნება დასმული შეკითხვების და პასუხების ადეკვატურობა, არ გააჩნია მიღებული ცოდნის პრაქტიკულ გამოცდილებასთან დაკავშირების უნარი, არ შეუძლია კითხვების შედგენა.  **ბ) ქვიზი - მაქსიმუმ 5 ქულა**  სემესტრის განმავლობაში ტარდება ერტხელ, პრაქტიკული მეცადინეობის ან/სამუშაო ჯგუფში მუშაობის დროს, სტუდენტებს მიეწოდებათ დავალება, ქვიზი ფასდება მაქსიმუმ 5 ქულით შემდეგი კრიტერიუმების შესაბამისად.  **ქვიზის შეფასების კრიტერიუმებია:**  **5 ქულა** - ნაშრომი სრულყოფილად პასუხობს დავალებას, არ არის შინაარსობრივი შეცდომები; აზრი გამართულად და ლოგიკურად არის გადმოცემული;  **4 ქულა** - ნაშრომი კარგად არის შესრულებული, სრულყოფილად პასუხობს დავალებას, თუმცა დაშვებულია 1-3 შეცდომა; აზრი გამართულად და ლოგიკურად არის გადმოცემული;  **3 ქულა** - ნაშრომი საშუალო დონისაა, აზრი გასაგებია, თუმცა გადმოცემისას დაშვებულია 4-6 შეცდომა;  **2 ქულა** - ნაწერი სუსტია, წინადადებები სტრუქტურულად გაუმართავია, დაშვებულია 7-10 შეცდომა;  **1 ქულა** - დაწერილია რამდენიმე წინადადება, ლექსიკა მარტივი და შეუსაბამოა, შეცდომა დაშვებულია ყოველ წინადადებაში;  **0 ქულა** - დავალება არ არის შერულებული ან ნაწერი არ პასუხობს დავალებას.   * **პრეზენტაცია – 10 ქულა;**   სტუდენტები სემესტრის დასაწყისში, ლექტორთან შეთანხმებით, ირჩევენ კურსის სილაბუსუსის თემატიკიდან საპრეზენტაციო თემას, სემესტრის განმავლობაში ემზადებიან და XVII კვირას წარმოადგენენ პრეზენტაციას.  საპრეზენტაციოდ მომზადებული მოხსენება სრულად უნდა მოიცავდეს თემის შინაარსს და მის ანალიზს. სტუდენტებს  ევალებათ პრეზენტაცია ინდივიდუალური/ჯგუფური სახით.  პრეზენტაციის შეფასების შესაძლო კრიტერიუმებია:  **პრეზენტაციის შეფასების შესაძლო კრიტერიუმებია:**   * **ფაქტობრივი მასალის ფლობა, არგუმენტაცია - 5 ქულა;**   **5 ქულა -** სტუდენტი სრულყოფილად ფლობს მის მიერ წარმოდგენილ ინფორმაციასა და მასალებს; მის მიერ წარმოდგენილი დასკვნები არგუმენტირებული და გამყარებულია შესაბამისი ლიტერატურით;  **4 ქულა** - სტუდენტი ფლობს ფაქტობრივ მასალას, ამყარებს მას შესაბამისი ინფორმაციით, მაგრამ უშვებს მცირეოდენ უზუსტობებს;  **3 ქულა -** სტუდენტის მიერ წარდგენილი მასალა არგუმენტირებულია, მაგრამ აკლია სიზუსტე. სტუდენტი ვერ ფლობს სრულყოფილად მასალას;  **2 ქულა -** ფაქტობრივი მასალა გადმოცემულია არასრულყოფილად, აკლია არგუმენტაცია; უზუსტობებია ტერმინოლოგიაში;  **1 ქულა -** სტუდენტი ნაწილობრივ ფლობს ინფორმაციასა და მასალას, ნაშრომი არ არის არგუმენტირებული;  **0 ქულა -** სტუდენტი ვერ ფლობს ფაქტობრივ მასალას, ნაშრომში განხილული საკითხი შეუსაბამოა განსახილველი თემის.     * **ნაშრომის წარდგენა-პრეზენტაცია -3 ქულა;**   **3 ქულა** - სტუდენტი სრულყოფილად ფლობს აუდიტორიას და ტექნიკურ საშუალებებს, მეტყველებს გასაგებად და ლაკონურად, ამომწურავად და სრულყოფილად პასუხობს დასმულ კითხვბზე;  **2 ქულა** - სტუდენტი ფლობს აუდიტორიას, მეტყველებს გასაგებად, დასმულ კითხვებს პასუხობს ამომწურავად, მაგრამ უშვებს მცირეოდენ  უზუსტობებს;  **1 ქულა -** სტუდენტი ნაწილობრივ ფლობს აუდიტორიას, მეტყველება არ არის გამართული, აკლია თავდაჯერილობა, უშვებს შეცდომებს;  **0 ქულა -** სტუდენტი ვერ ფლობს აუდიტორია, მეტყველებს გაუგებრად, ვერ პასუხობს დასმულ კითხვებს.   * **ნაშრომის ტექნიკური მხარე - 2 ქულა.**   **2 ქულა -** ნაშრომი ტექნიკური თვალსაზრისით შესრულებული და გაფორმრბულია მაღალ დონეზე;  **1 ქულა -** ნაშრომი ტექნიკური თვალსაზრისით შესრულებულია დამაკმაყოფილებელ დონეზე; დაშვებულია მცირეოდენი ხასიათის უზუსტობები;  **0 ქულა -** ნაშრომი ტექნიკურად გაფორმებულია არასწორად და დაშვებულია შეცდომები.  **შუალედური გამოცდა, 0-30 ქულა;**  ტარდება წერითი ფორმით და შდგება შემდეგი კომპონენტებისგან:   * **ღია ტესტი - 5 ქულა,** რომელიც შედგება 3 სავარაუდო პასუხისგან და მხოლოდ ერთი პასუხია სწორი, სწორი პასუხი ფასდება 1 ქულით, არასწორი პასუხი ფასდება 0 ქულით. * **3 ქეისი –** 6 ქულა(თითო ქეისი 2 ქულა);   ქეისის შეფასების კრიტერიუმებია:  **ქეისი - მაქსიმუმ 2 ქულა**  **2 ქულა** - აღინიშნება ტერმინოლოგიის სრულფასოვანი ცოდნა, დასახული ქეისის/ამოცანის სრულფასოვანი აღქმა/გაგება, მოცემულია ყველა ალტერნატიული აზრის ზუსტი და სწორი ანალიზი, პასუხები დასახულ ამოცანაზე კარგად არგუმენტირებულია, მკაფიოდ ჩამოყალიბებულია და ლოგიკურადაა აგებული.  **1,5 ქულა** აღინინება ტერმინოლოგიის კარგი ფლობა, დასახული ქეისის/ამოცანის კარგი აღქმა/გაგება, ალტერნატიული აზრების ანალიზი გაკეთებულია მცირეოდენი შეცდომებით, პასუხები დასახულ ამოცანებზე მიღებულია, მაგრამ არგუმენტაცია აკლია, პასუხის გარკევული ნაწილი სტრუქტურირებულია და ლოგიკურად არის აგებული.  **1 ქულა** - აღინიშნება ტერმინოლოგიის სუსტი ფლობა, დასახული ქეისის/ამოცანის არასწორი გაგება/აღქმა ან სრული გაურკვევლობა, ალტერანტიული აზრების ანალიზის არარსებობა, პასუხი დასახულ ამოცანებზე არ არის გაცემული, გადმოცემულ აზრს არგუმნეტაცია აკლია, , საკუთარი პოზიცია არ გააჩნია, პასუხი არ არის სტურქტურირებული, ლოგიკური ბმა არ არსებობს.  **0-ქულა** - ქეისი არ არის განხილული, ანალიზი არ არის გაკეთებული.   * **1 დახურული საკითხი პროგრამული მასალიდან - 4 ქულა;**   **და მისი შეფასების კრიტერიუმებია:**  **4 ქულა:** პასუხი სრულია; საკითხი ზუსტად და ამომწურავად არის გადმოცემული; ტერმინოლოგია დაცულია. სტუდენტი ზედმიწევნით კარგად ფლობს პროგრამით გათვალისწინებულ განვლილ მასალას, საფუძვლიანად აქვს ათვისებული როგორც ძირითადი, ისე დამხმარე ლიტერატურა.  **3 ქულა:** პასუხი სრულია, მაგრამ შეკვეცილი; ტერმინოლოგიურად გამართულია;საკითხი ამომწურავად არის გადმოცემული; არსებითი შეცდომა არ არის; სტუდენტი კარგად ფლობს პროგრამით გათვალისწინებულ განვლილ მასალას; ათვისებული აქვს ძირითადი ლიტერატურა.  **2 ქულა:** პასუხი არასრულია; საკითხი დამაკმაყოფილებლად არის გადმოცემული; ტერმინოლოგია ნაკლოვანია; სტუდენტი ფლობს პროგრამით გათვალისწინებულ მასალას, მაგრამ აღინიშნება შეცდომები.  **1 ქულა:** პასუხი არსებითად მცდარია. გადმოცემულია საკითხის შესაბამისი მასალის მხოლოდ ცალკეული ფრაგმენტები.  **0 ქულა:** პასუხი საკითხის შესაბამისი არ არის ან საერთოდ არაა მოცემული.  **დასკვნითი გამოცდა 0- 40 ქულა;**    **დასკვნით გამოცდაზე** სტუდენტს მოეთხოვება განვლილი მასალის ცოდნის დადასტურება. დასკვნითი გამოცდა არის კომბინირებული: 40 ქულა-ზეპირი კომპონენტი (20 ქულა), წერითი კომპონენტი (ტესტირება და ღია/დახურული კითხვები-20 ქულა).  ტესტი შედგება 10 ღია საკითხისაგან, რომელშიც 3 სავარაუდო პასუხია და მხოლოდ ერთი პასუხია სწორი, თითოეული სწორი პასუხი ფასდება 1 ქულით;არასწორი პასუხი ფასდება 0 ქულით; წერითი გამოცდის მეორე ნაწილი შედგება ორი დახურული საკითხისაგან, თითოეული საკითხი ფასდება 5 ქულით:  **5 ქულიანი წერითი გამოცდის შეფასების კრიტერიუმები:**  **5 ქულა:** პასუხი სრულია; საკითხი ზუსტად და ამომწურავად არის გადმოცემული; ტერმინოლოგია დაცულია. სტუდენტი ზედმიწევნით კარგად ფლობს პროგრამით გათვალისწინებულ განვლილ მასალას, კარგად აქვს ათვისებული როგორც ძირითადი, ისე დამხმარე ლიტერატურა, ავლენს ანალიზისა და განზოგადების კარგ უნარს.  **4 ქულა:** პასუხი სრულია, მაგრამ შეკვეცილი; ტერმინოლოგიურად გამართულია; საკითხი ამომწურავად არის გადმოცემული; არსებითი შეცდომა არ არის; სტუდენტი კარგად ფლობს პროგრამით გათვალისწინებულ განვლილ მასალას; ათვისებული აქვს ძირითადი ლიტერატურა, ავლენს ანალიზისა და განზოგადების უნარს.  **3 ქულა:** პასუხი არასრულია; საკითხი დამაკმაყოფილებლად არის გადმოცემული; ტერმინოლოგია არასრულყოფილია; სტუდენტი ფლობს პროგრამით გათვალისწინებულ მასალას, მაგრამ აღინიშნება მცირეოდენი შეცდომები, სუსტია მის მიერ წარმოდგენილი საკითხის ანალიზი.  **2 ქულა:** პასუხი არასრულია; ტერმინოლოგია მცდარია და არაზუსტი; საკითხის შესაბამისი მასალა გადმოცემულია ნაწილობრივ; სტუდენტს არასაკმარისად აქვს ათვისებული ძირითადი ლიტერატურა; აღინიშნება რამდენიმე არსებითი შეცდომა. არასაკმარისი თეორიული მომზადების გამო სტუდენტს უჭირს მასალის პრაქტიკული გაანალიზება და მართებული დასკვნების გამოტანა.  **1 ქულა:** პასუხი არ არის სრულყოფილი; ტერმინოლოგია არ არის გამოყენებული, ან არ არის შესაბამისი; პასუხი არსებითად მცდარია. გადმოცემულია საკითხის შესაბამისი მასალის მხოლოდ ცალკეული ფრაგმენტები. სტუდენტი ვერ ახერხებს პრაქტიკული მასალის გაანალიზებას.  **0 ქულა:** პასუხი საკითხის შესაბამისი არ არის ან საერთოდ არაა მოცემული.  ზეპირი კომპონენტი შედგება 4 ღია საკითხისაგან, თითოეული საკითხი ფასდება 5 ქულით, ზეპირი კომპონენტის 5 ქულიანი შეფასების კრიტერიუმები:  **5 ქულა** - საკითხი გაშუქებულია სრულყოფილად; სტუდენტი ზედმიწევნით ამჟღავნებს დამოუკიდებელი მსჯელობისა და დასკვნის გაკეთების უნარს; აქვს მასალის კომპაქტურად გადმოცემის უნარი.  **4 ქულა** - საკითხი სრულადაა გაშუქებული. სტუდენტი ზედმიწევნით ამჟღავნებს დამოუკიდებელი მსჯელობისა და დასკვნის გაკეთების უნარს, უშვებს უმნიშვნელო ხასიათის შეცდომებს.  **3 ქულა** - საკითხი არაა სრულყოფილად გაშუქებული, არის ფაქტობრივი უზუსტობები; სტუდენტის დამოუკიდებელი მსჯელობისა და დასკვნის გაკეთების უნარი დამაკმაყოფილებელია.  **2 ქულა** - სტუდენტი ფრაგმენტულად ფლობს პროგრამით გათვალისწინებულ მასალას, არის ბევრი ფაქტობრივი უზუსტობა; სტუდენტს არასაკმარისად აქვს ათვისებული ძირითადი ლიტერატურა. დასკვნებს ვერ აყალიბებს.  **1 ქულა** - სტუდენტი, ფაქტობრივად, ვერ ფლობს პროგრამით გათვალისწინებულ მასალას; უშვებს არსებით შეცდომებს. დასკვნები არა აქვს.  **0 ქულა** - საკითხის ზეპირად გადმოცემა არ შეუძლია. |
| **სავალდებულო ლიტერატურა** | 1. ჩარიტა ჯაში, ელისაბედ ხახუტაიშვილი, რეკლამა და სტიმულირება, ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2012 2. ნანა ცხვედაძე, რეკლამის ფსიქოლოგია, რიდერი, 2010 |
| **დამატებითი ლიტერატურა** | 1. ვ. გრიგოლავა, რეკლამა და ფსიქოლოგია, „მეცნიერება“, თბილისი, 1972 2. Robert Heath, Seducing the Subconscious, The Psychology of Emotional Influence in Advertising, A John Wiley & Sons, ltd., Publication, 2012 |
| **სწავლის შედეგები** | **ცოდნა და გაცნობიერება:**  სტუდენტს აქვს:   * ცოდნა რეკლამის ფსიქოლოგიის არსის, მიზნებისა და ამოცანების შესახებ; * გაცნობიერებული აქვს რეკლამის ევოლიციური ეტაპები, სახეები და განხორციელების ორგანიზაციული ფორმები; * გააჩნია ცოდნა შიდა და გარე ფაქტორების ზეგავლენის შესახებ ადამიანის ქცევაზე; * გაცნობიერებული აქვს რეკლამის სოციალურ-ფსიქოლოგიური ასპექტები და მოდელები; * გაცნობიერებული აქვს კომუნიკაციების სტიმულირების ფორმები და მეთოდები: სტრატეგიული კონცეფციების პრინციპები; * გაცნობიერებული აქვს სარეკლამო კომუნიკაციების როლი პროდუქტის გასაღების სტიმულირებაში; * აქვს ცოდნა PR-სა და რეკლამას შორის განსხვავების შესახებ; * გააცნობიერა გლობალური რეკლამის თავისებურებანი, საერთაშორისო რეკლამა, საერთაშორისო რეკლამის განვითარების ტენდენციები; * ავქს ცოდნა ეთიკური საკითხების შესახებ რეკლამასა და მარკენტიგულ კვლევაში.   **დასკვნის უნარი**  სტუდენტს შეუძლია:   * რეკლამის ფსიქოლოგიის არსის, მიზნებისა და ამოცანების ანალიზი; * რეკლამის ევოლიციური ეტაპების, სახეებისა და განხორციელების ორგანიზაციული ფორმების იდენტიფიკაცია და შეფასება; * შიდა და გარე ფაქტორების ზეგავლენის მსგავსება-განსხვავებების დანახვა ადამიანის ქცევაზე; * რეკლამის სოციალურ-ფსიქოლოგიური ასპექტებისა და მოდელების შესახებ მსჯელობა და არგუმენტირებბული დასკვნის გაკეთება; * სარეკლამო კომუნიკაციების როლის შეფასება პროდუქტის გასაღების სტიმულირებაში; * PR-სა და რეკლამის შედარებითი ანალიზი; * საერთაშორისო რეკლამის განვითარების ტენდენციების შეფასებითი ანალიზი; * ეთიკური საკითხების ანალიზი რეკლამასა და მარკენტიგულ კვლევაში.   **კომუნიკაციის უნარი** სტუდენტს შეუძლია:   * კომუნიკაცია რეკლამის ფსიქოლოგიის ძირითადი კანონზომიერებების შესახებ სპეციალისტებთან და არასპეციალისტებთან; * რეკლამის ევოლიციური ეტაპების, სახეებისა და განხორციელების ორგანიზაციული ფორმების აღწერა და დახასიათება; * დისკუსია და მსჯელობა რეკლამის სოციალურ-ფსიქოლოგიური ასპექტებისა და მოდელების შესახებ; * კომუნიკაციების სტიმულირების ფორმებისა და მეთოდების ზეპირი და წერილობითი ფორმით წარდგენა სპეციალისტებისა და არასპეციალისტებისთვის; * პროდუქტის გასაღების სტიმულირებაში სარეკლამო კომუნიკაციების როლის შესახებ მსჯელობა სპეციალისტებთან და არასპეციალისტებთან; * საერთაშორისო რეკლამის განვითარების ტენდენციების შესახებ დისკუსია; * რეკლამასა და მარკენტიგულ კვლევაში ეთიკური საკითხების შესახებ კომუნიკაცია წერილობითი და ზეპირი ფორმით.   **სწავლის უნარი:**  სტუდენტს შეუძლია:   * საკუთარი ცოდნის შეფასება და გაფართოება; * რეკლამის ფსიქოლოგიის მიმართულებით ლიტერატურის მოძიება როგორც აკადემიური და სამეცნიერო წყაროებიდან, ისე ინტერნეტ-ტექნოლოგიებიდან; * საკუთარი ცოდნის თანამიმდევრულად შეფასება და შემდგომი სწავლის საფეხურის დაგეგმვა.   **ღირებულებები:**  სტუდენტს გათავისებული აქვს:   * პროფესიული ეთიკის ნორმების დაცვა რეკლამის შემუშავებისა და პროპაგანდის საქმეში. |
| **სწავლებისა და სწავლის მეთოდები** | **სწავლის მეთოდებია:**  **ლექცია** შემოქმედებითი პროცესია, რომელშიც ერთდროულად მონაწილეობენ ლექტორი და სტუდენტი. ლექციის ძირითადი მიზანია შესასწავლი საგნის დებულებათა იდეის გაგება, რაც გულისხმობს გადმოცემული მასალის შემოქმედებით და აქტიურ აღქმას. ამასთან, ყურადღება უნდა მიექცეს გადასაცემი მასალის ძირითად დებულებებს, განმარტებებს, აღნიშვნებს, დაშვებებს. საჭიროა მთავარი საკითხების, ფაქტებისა და იდეების კრიტიკული ანალიზი. ლექცია უნდა უზრუნველყოფდეს შესასწავლი საგნის ძირითადი დებულებების მეცნიერულ და ლოგიკურად თანმიმდევრულ შეცნობას ზედმეტი დეტალებით გადატვირთვის გარეშე.  **სამუშაო ჯგუფში მუშაობის** დანიშნულებაა სტუდენტებს მიეცეს ლექციაზე მოსმენილი თემების გაღრმავების საშუალება. წამყვანი პროფესორის მითითებით სტუდენტი ან სტუდენტთა ჯგუფი მოიძიებს და ამუშავებს დამატებით ინფორმაციას, ამზადებს პრეზენტაციას, წერს ესეს და სხვ. მოისმინება მოხსენებები, იმართება დისკუსია, კეთდება დასკვნები. სამუშაო ჯგუფის ხელმძღვანელი პედაგოგი კოორდინაციას უწევს ამ პროცესების მიზანმიმართულად წარმართვას.  **სტუდენტთა დამოუკიდებელი მუშაობა** - არისსასწავლო გეგმით გათვალისწინებული კურსების წარმატებით ათვისებისათვის დახარჯული სამუშაო დროის (შრომის) რაოდენობა ძირითადი ლიტერატურის გაცნობა-შესწავლიდან - ჯგუფურ მუშაობამდე და/ან შუალედური და დასკვნითი გამოცდების მომზადებისათვის. დამოუკიდებელი მუშაობის მეშვეობით სტუდენტს უნდა აღეძრას წიგნისადმი და სხვა საინფორმაციო წყაროებისადმი ინტერესი და საკითხების დამოუკიდებლად შესწავლის სურვილი, რაც დამოუკიდებელი აზროვნების, ანალიზისა და დასკვნების გაკეთების სტიმულირების საშუალებაა.  **სწვალების მეთოდებიდან გამოიყენება:**  **ევ­რის­ტი­კუ­ლი მე­თო­დი** – ეფუძ­ნე­ბასტუ­დენ­ტე­ბის წი­ნა­შე დას­მუ­ლი ამო­ცა­ნის ეტა­პობ­რივ გა­დაწყ­ვე­ტას. ეს ამო­ცა­ნა სწავ­ლე­ბის პრო­ცეს­ში ფაქ­ტე­ბის და­მო­უ­კი­დებ­ლად და­ფიქ­სი­რე­ბი­სა და მათ შო­რის კავ­ში­რე­ბის და­ნახ­ვის გზით ხორ­ცი­ელ­დე­ბა;  **გო­ნებ­რი­ვი იე­რი­ში (Brain storming)** – ეს მე­თო­დი გუ­ლის­ხმობს კონ­კრე­ტუ­ლი თე­მის ფარ­გ­ლებ­ში კონ­კრე­ტუ­ლი სა­კითხ­ის­/პრობ­ლე­მის შე­სა­ხებ მაქ­სი­მა­ლუ­რად მე­ტი, სა­სურ­ვე­ლია რა­დი­კა­ლუ­რად გან­სხვავ­ე­ბუ­ლი აზ­რის, იდე­ის ჩა­მო­ყა­ლი­ბე­ბა­სა და გა­მოთ­ქმის ხელ­შეწყ­ო­ბას. აღ­ნიშ­ნუ­ლი მე­თო­დი ხელს უწყ­ობს პრობ­ლე­მი­სად­მი შე­მოქ­მე­დე­ბი­თი მიდ­გო­მის გან­ვი­თა­რე­ბას. ეს მე­თო­დი ეფექ­ტუ­რია სტუ­დენ­ტთა მრა­ვალ­რიცხ­ო­ვა­ნი ჯგუ­ფის არ­სე­ბო­ბის პი­რო­ბებ­ში და შედ­გე­ბა რამ­დე­ნი­მე ძი­რი­თა­დი ეტა­პის­გან:  ა პრობ­ლე­მის­/სა­კითხ­ის შე­მოქ­მე­დე­ბი­თი კუთხ­ით გან­საზღ­ვრა;  დრო­ის გარ­კვე­ულ მო­ნაკ­ვეთ­ში აუ­დი­ტო­რი­ის­გან სა­კითხ­ის ირ­გვლივ არ­სე­ბუ­ლი იდე­ე­ბის კრი­ტი­კის გა­რე­შე ჩა­ნიშ­ვნა (ძი­რი­თა­დად და­ფა­ზე);  გა­მო­რიცხ­ვის გზით იმ იდე­ე­ბის გა­მორ­ჩე­ვა, რომ­ლე­ბიც ყვე­ლა­ზე მეტ შე­სა­ბა­მი­სო­ბას ავ­ლენს დას­მულ სა­კითხ­თან;  **დემონსტრირების მეთოდი –** ეს მეთოდი ინფორმაციის ვიზუალურად წარმოდგენას გულისხმობს. შედეგის მიღწევის თვალსაზრისით ის საკმაოდ ეფექტურია., ხშირ შემთხვევაში უმჯობესია, მასალა ერთდროულად აუდიო და ვიზუალური გზით მივაწოდოთ სტუდენტებს. შესასწავლი მასალის დემონსტრირება შესაძლებელია განხორციელდეს როგორც მასწავლებლის, ისე სტუდენტის მიერ. ეს მეთოდი გვეხმარება თვალსაჩინო გავხადოთ სასწავლო მასალის აღქმის სხვადასხვა საფეხური, დავაკონკრეტოთ, თუ რისი შესრულება მოუწევთ სტუდენტებს დამოუკიდებლად; ამავე დროს, ეს სტრატეგია ვიზუალურად წარმოაჩენს საკითხის/პრობლემის არსს   * **შემ­თხვე­ვის ანა­ლი­ზი (Case study) –** პრო­ფე­სო­რი სტუ­დენ­ტებ­თან ერ­თად ლექ­ცი­ა­ზე გა­ნი­ხი­ლავს კონ­კრე­ტულ შემ­თხვე­ვებს (მაგალითად, კაზუსს), რომ­ლე­ბიც ყო­ველ­მხრივ და სა­ფუძ­ვლი­ა­ნად შე­ის­წავ­ლი­ან სა­კითხს**;**   **პრეზენტაცია** - არის სასწავლო-შემეცნებითი ხერხების ერთობლიობა, რომელიც პრობლემის გადაწყვეტის საშუალებას იძლევა სტუდენტის დამოუკიდებელი მოქმედებებისა და მიღებული შედეგების აუცილებელი პრეზენტაციის პირობებში. ამ მეთოდით სწავლება ამაღლებს სტუდენტთა მოტივაციასა და პასუხისმგებლობას. პრეზენტაციაზე მუშაობა მოიცავს დაგეგმვის, კვლევის, პრაქტიკული აქტივობისა და შედეგების წარმოდგენის ეტაპებს არჩეული საკითხის შესაბამისად. პრეზენტაცია განხორციელებლად ჩაითვლება, თუ მისი შედეგები თვალსაჩინოდ, დამაჯერებლად და კონკრეტული ფორმით არის წარმოდგენილი. იგი შეიძლება შესრულდეს ინდივიდუალურად, წყვილებში ან ჯგუფურად; ასევე, ერთი საგნის ან რამდენიმე საგნის (საგანთა ინტეგრაციის) ფარგლებში. დასრულების შემდეგ პრეზენტაცია წარედგინება ფართო აუდიტორიას  **დისკუსია/დებატები** – დისკუსიის პროცესი მკვეთრად ამაღლებს სტუდენტთა ჩართულობის ხარისხსა და აქტივობას. ამასთან, უვითარებს სტუდენტს კამათისა და საკუთარი აზრის დასაბუთების უნარს.   * **ჯგუფური (COLLABORATIVE) მუშაობა** - ამ მეთოდით სწავლება გულისხმობს სტუდენტთა ჯგუფებად დაყოფას და მათთვის სასწავლო დავალების მიცემას. ჯგუფის წევრები ინდივიდუალურად ამუშავებენ საკითხს და პარალელურად უზიარებენ მას ჯგუფის დანარჩენ წევრებს. დასახული ამოცანიდან გამომდინარე შესაძლებელია ჯგუფის მუშაობის პროცესში წევრებს შორის მოხდეს ფუნქციების გადანაწილება. ეს სტრატეგია უზრუნველყოფს ყველა სტუდენტის მაქსიმალურ ჩართულობას სასწავლო პროცესში.   **პრობლემაზე დაფუძნებული სწავლება (PBL)** - სასწავლო მეთოდი, რომელიც ახალი ცოდნის მიღების და ინტეგრაციის პროცესის საწყის ეტაპად იყენებს პრობლემას. |

სასწავლო კურსის შინაარსი

    დანართი 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **კვირის დღეები** | **თემის დასახელება** | **ლექციის/ ჯგუფში მუშაობის/პრაქტიკული ან ლაბორატორიული მეცადინეობის თემა** | **საკ** |
| I | **რეკლამის ფსიქოლოგიის არსი, მიზნები და ამოცანები** | **ლექცია:** რეკლამის განსაზღვრა, რეკლამის ევოლიციური ეტაპები, რეკლამის სახეები; რეკლამის განხორციელების ორგანიზაციული ფორმები, რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება  სილაბუსის გაცნობა | 3 |
| **ძირითადი ლიტერატურა:**  (1) |  |
| II | **რეკლამის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე 1** | **ლექცია:** რეკლამის სოციალურ-ფსიქოლოგიური ასპექტები და მოდელები, შიდა და გარე ფაქტორების ზეგავლენა ადამიანის ქცევაზე, რეკლამის ტექსტი | 2 |
| **ძირითადი  ლიტერატურა:**  (1; 2) |  |
| ჯგუფში მუშაობა თემაზე:  რეკლამის განსაზღვრა, რეკლამის ევოლიციური ეტაპები, რეკლამის სახეები; რეკლამის განხორციელების ორგანიზაციული ფორმები, რეკლამის ეფექტიანობის შეფასება | 1 |
| III | **რეკლამის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე 2** | **ლექცია:** რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედება მომხმარებელზე, მოტივაციის თეორიები და მოდელი | 2 |
| **ძირითადი  ლიტერატურა:** (1) |  |
| ჯგუფში მუშაობა თემაზე: რეკლამის სოციალურ-ფსიქოლოგიური ასპექტები და მოდელები | 1 |
| IV | **რეკლამის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე 3** | **ლექცია**: სარეკლამო მიმართვების შემუშავების პროცესი; ადამიანის ცნობიერებაში შეღწევის გზები | 2 |
| **ძირითადი ლიტერატურა:**  (1; 2) |  |
| ჯგუფში მუშაობა თემაზე:  რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედება მომხმარებელზე, მოტივაციის თეორიები და მოდელი | 1 |
| V | **კომუნიკაციების სტიმულირების ფორმები და მეთოდები 1** | **ლექცია:**სტრატეგიული კონცეფციების პრინციპები, რეკლამის სტიმულირების ეფექტურობის ექვსი ეტაპი | 2 |
| **ძირითადი  ლიტერატურა:** (1; 2) |  |
| ჯგუფში მუშაობა  თემაზე: სარეკლამო მიმართვების შემუშავების პროცესი; ადამიანის ცნობიერებაში შეღწევის გზები | 1 |
| VI | **კომუნიკაციების სტიმულირების ფორმები და მეთოდები 2** | **ლექცია:**სარეკლამო კომუნიკაციების როლი პროდუქტის გასაღების სტიმულირებაში, გასაღების სტიმულირების ხერხები და ტესტირება | 2 |
| **ძირითადი  ლიტერატურა:** (1) |  |
| ჯგუფში მუშაობა თემაზე: სტრატეგიული კონცეფციების პრინციპები, რეკლამის სტიმულირების ეფექტურობის ექვსი ეტაპი | 1 |
| VII | **კომუნიკაციების სტიმულირების ფორმები და მეთოდები 3** | **ლექცია:**რეკლამირების სტიმულირების მეთოდები პირდაპირ მარკეტინგში, რეკლამის არჩევის საშუალებანი, მარკენტიგული ინფორმაციის მართვა | 2 |
| **ძირითადი  ლიტერატურა:** (1; 2) |  |
| ჯგუფში მუშაობა თემაზე: სარეკლამო კომუნიკაციების როლი პროდუქტის გასაღების სტიმულირებაში, გასაღების სტიმულირების ხერხები და ტესტირება | 1 |
| **VIII** | **შუალედური გამოცდა** | **იხ.შეფასება** | **2** |
| IX | **მიზნობრივი აუდიტორიები და ურთიერთობების მოდელები** | **ლექცია:**   მიზნობრივი აუდიტორიის ტიპები, მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევა, დისტრიბუტორები როგორც მიზნობრივი აუდიტორია | 2 |
| **ძირითადი  ლიტერატურა:** (1; 2) |  |
| ჯგუფში მუშაობა თემაზე:  რეკლამირების სტიმულირების მეთოდები პირდაპირ მარკეტინგში, რეკლამის არჩევის საშუალებანი, მარკენტიგული ინფორმაციის მართვა | 1 |
| X | **სარეკლამო კამპანიის მიზნები და რეკლამის ბიუჯეტი** | **ლექცია:**  რეკლამის ბიუჯეტის ფორმირება, ახალი პროდუქტის სარეკლამო ბიუჯეტი, რეკლამის ბიუჯეტის დადგენის ოთხი მეთოდი | 2 |
| **ძირითადი  ლიტერატურა:** (1; 2) |  |
| ჯგუფში მუშაობა თემაზე:  მიზნობრივი აუდიტორიის ტიპები, მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევა, დისტრიბუტორები როგორც მიზნობრივი აუდიტორია | 1 |
| XI | **საზოგადოებას-თან ურთიერთო-ბები და კორპო-რატიული რეკლამა:** | **ლექცია:** საზოგადოებასთან ურთიერთობების როლი, PR-სა და რეკლამას შორის განსხვავება, PR-ის მენეჯმენტის პრობლემები, კორპორატიული / ინსტიტუციური რეკლამა | 2 |
| **ძირითადი  ლიტერატურა:** (1) |  |
| ჯგუფში მუშაობა  თემაზე: რეკლამის ბიუჯეტის ფორმირება, ახალი პროდუქტის სარეკლამო ბიუჯეტი, რეკლამის ბიუჯეტის დადგენის ოთხი მეთოდი | 1 |
| XII | **სარეკლამო მედია** | **ლექცია:** სტრატეგია და მისი პარამეტრები - მედიადაგეგმარება, რეკლამის კალენდარული დაგეგმვა, რეკლამის ხერხები ტრანსფორმაციული აუდიტორიისთვის, სოციალური მედია-მარკეტინგი | 2 |
| **ძირითადი  ლიტერატურა:** (1; 2) |  |
| ჯგუფში მუშაობა თემაზე: საზოგადოებასთან ურთიერთობების როლი, PR-სა და რეკლამას შორის განსხვავება, PR-ის მენეჯმენტის პრობლემები, კორპორატიული / ინსტიტუციური რეკლამა | 1 |
| XIII | **სარეკლამო კვლევების სტრატეგია** | **ლექცია:** მარკის გამოცნობის სარეკლამო ხერხები, ინფორმაციის მიღების და დამუშავების მოდელი - ურთიერთობის ფორმირების საფუძველი | 2 |
| **ძირითადი  ლიტერატურა:** (1) |  |
| ჯგუფში მუშაობა თემაზე:  სარეკლამო მედია  **ქვიზის შესრულება** | 1 |
| XIV | **საერთაშორისო რეკლამის განვითარების ტენდენციები** | **ლექცია:** გლობალური რეკლამის თავისებურებანი, საერთაშორისო რეკლამა, საერთაშორისო რეკლამის განვითარების ტენდენციები | 2 |
| ძირითადი  ლიტერატურა: (1; 2) |  |
| ჯგუფში მუშაობა თემაზე: სარეკლამო კვლევების სტრატეგია | 1 |
| XV | **საერთაშორისო რეკლამის ორგანიზაცია** | **ლექცია:** საერთაშორისო რეკლამის ორგანიზაცია, ეთიკა მარკენტიგული კვლევისას; | 2 |
| **ძირითადი  ლიტერატურა:** (1; 2) |  |
| ჯგუფში მუშაობა თემაზე: საერთაშორისო რეკლამის განვითარების ტენდენციები | 1 |
| XVI | **ბიზნესი საქართველოში** | **ლექცია:** ბიზნესი საქართველოში | 1 |
| **ძირითადი  ლიტერატურა:** (1; 2) |  |
| **პრეზენტაცია** | **2** |
| **XVII-XVIII** | **დასკვნითი გამოცდა** | **იხ.შეფასება** | **3** |
| **XIX-XX** | **დამატებითი გამოცდა** |  |  |