

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.08.2023 15:04:06
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf706379d98ec1c5bb2f5eb89c29abfd7543985447



Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

УТВЕРЖДЕНО:
Декан факультета журналистики
_____/Ю.В. Шуйская/
«22» июня 2023 г

Рабочая программа дисциплины

Психология рекламы и PR

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Направленность/профиль:
«Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология рекламы и PR». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций» / сост. к.ф.н. Шерчалова Е. В. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 25 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик:

к.ф.н. Шерчалова Е. В.

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций
филологического факультета Российского
университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
доктор исторических наук, Грабельников А.А.

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «20» июня 2023 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой _____ /д.ф.н. Ю.В. Шуйская/
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____ /О.Е. Стёпкина/
(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – познакомить обучающихся с психологической составляющей рекламы. Основная задача – дать общие понятия о психологических особенностях процесса подготовки и восприятия рекламы, а также механизмах психологического воздействия в рекламе.

Задачи дисциплины – дать слушателям представления о ведущих функциях, формах и методах психологического воздействия в рекламе и связях с общественностью, научить использовать в своей работе знания психологии.

РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Психология рекламы и PR» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

Компетентностная карта дисциплины

Таблица 2.1.

Профессиональные компетенции

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование) / уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)		
Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности		
С Управление (менеджмент) информационными ресурсами / 06.013 Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам»		
Распространение информации, реклама товаров и услуг, информационная поддержка бизнес-процессов организаций, повышение эффективности коммуникаций с потребителями продукции и развитие электронной коммерции		
ПК-6	Способен управлять информацией из различных источников С / 02.06	ИПК-6.1.3. Знать работу с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами ИПК-6.2.1. Уметь работать с большими объемами информации ИПК-6.2.2. Уметь владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет ИПК-6.3.3. Владеть навыками передачи информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий ИПК-6.3.5. Владеть навыками общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации

РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «Психология рекламы и PR» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и находится в тесной взаимосвязи с такими дисциплинами, как «Основы рекламы и PR в СМИ» и «Политическая реклама и PR».

Указанные связи и содержание дисциплины «Психология рекламы и PR» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей профессиональной деятельности обучающихся.

**РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ
(ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы
на очной форме обучения**

Таблица 4.1

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
7 семестр							
2	72	10		24		36	2 Зачет
Всего по дисциплине							
2	72	10		24		36	2

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы
на заочной форме обучения**

Таблица 4.2

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
6 семестр							
2	72	2		4		62	4 Зачет
Всего по дисциплине							
2	72	2		4		62	4

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и
распределение учебного времени по разделам\темам дисциплины, видам учебных
занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего
контроля**

Таблица 4.3

Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины Очная форма обучения

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов	
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						Контактная работа по кур.р.
		Лаб.р	Прак. /сем.					
Тема 1. Место рекламы и связей с общественностью в современных массовых коммуникациях	2		2		6		10	
Тема 2. Механизмы психологического воздействия в рекламе и PR	2		2		6		10	
Тема 3. Установки, стереотипы, табу в рекламе и PR	2		2		6		10	
Тема 4. Мотивы и желания в рекламе и PR	2		4		4		10	
Тема 5. Психотехническая матрица рекламного воздействия	0		4		4		8	
Тема 6. Психология восприятия цвета в рекламе	0		4		2		6	
Тема 7. Психологические особенности создания рекламного и PR-текста	0		3		3		6	
Тема 8. Психология создания рекламного образа	2		3		5		10	
зачет						2	2	

Всего часов	10		24		36	2	72
--------------------	----	--	----	--	----	---	----

Таблица 4.4

Заочная форма обучения

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подгот овку кур.р.	Иная СР	Ко нтр оль	Всего часов	
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа						Контактная работа по кур.р.
		Лаб.р	Прак. /сем.					
Тема 1. Место рекламы и связей с общественностью в современных массовых коммуникациях	2		2		8		12	
Тема 2. Механизмы психологического воздействия в рекламе и PR	0		2		8		10	
Тема 3. Установки, стереотипы, табу в рекламе и PR	0		0		8		8	
Тема 4. Мотивы и желания в рекламе и PR	0		0		8		8	
Тема 5. Психотехническая матрица рекламного воздействия	0		0		8		8	
Тема 6. Психология восприятия цвета в рекламе	0		0		8		8	
Тема 7. Психологические особенности создания рекламного и PR- текста	0		0		8		8	
Тема 8. Психология создания рекламного образа	0		0		6		6	
зачет						4	4	
Всего часов	2		4		62	4	72	

Содержание разделов дисциплины

Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Место рекламы и связей с общественностью в современных массовых коммуникациях	<p>Массовая коммуникация как явление социальной психологии (двухступенчатый характер массовой коммуникации, референтность, влияние группы). Массовая коммуникация как канал межгруппового общения. Три стороны общения в массовой коммуникации. Язык массовой коммуникации. СМК – СМИ – СМИП. Периодические и непериодические средства массовой коммуникации.</p> <p>Реклама как система мер целенаправленного воздействия на потребителя. Реклама как инструмент работы с массовыми коммуникациями. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга.</p>
Тема 2. Механизмы психологического воздействия в рекламе и PR	<p>Психология как важнейшая составляющая рекламы и PR. Существующие механизмы психологического воздействия: внушение, подражание, заражение и убеждение. Формирование и механизмы воздействия на психику человека. Внутриличностное, межличностное, социальное. Проблема использования механизмов психологического воздействия в различных видах и типах рекламы и связей с общественностью.</p>
Тема 3. Установки, стереотипы, табу в рекламе и PR	<p>Установки, стереотипы и табу при использовании в рекламной и PR-деятельности различных механизмов психологического воздействия.</p>
Тема 4. Мотивы и желания в рекламе и PR	<p>Система мотивов. Процесс реализации мотивов. Что побуждает человека к деятельности. Проблема мотивации покупателя в рекламе и PR. Психологические механизмы мотивации. Мотивация и потребность.</p>
Тема 5. Психотехническая матрица рекламного воздействия	<p>При рассмотрении вопроса о психотехнической матрице рекламного воздействия обычно используют аббревиатуру <i>AIDA</i>, где каждой букве соответствует определенный психический процесс.</p> <p><i>A</i> обозначает свойства внимания (<i>attention</i>), <i>I</i> – создание и поддержание интереса у потребителя (<i>interest</i>) <i>D</i> – желание владеть покупкой (<i>desire</i>), <i>A</i> – действие (<i>action</i>).</p>
Тема 6. Психология восприятия цвета в рекламе	<p>Психологические особенности восприятия цвета. Цветовые стереотипы. Психология цвета по Люшеру. Цветовой тест Люшера. Ассоциативное восприятие цвета. Цветовые решения в различных типах рекламы. Этнопсихологическая специфика восприятия цвета. Оттенки.</p>
Тема 7. Психологические особенности создания рекламного и PR-текста	<p>Сущность рекламного текста. Главные особенности рекламного текста. Знаковая природа рекламного текста. Семантическая организация рекламного текста. Типы текстовой семантики, способы ее репрезентации.</p> <p>Конструктивная организация рекламного текста.</p> <p>Парадигматический и синтагматический принципы организации рекламного текста. Место рекламного текста в пространстве речевых структур. Коммуникативная организация текста. Автор и адресат текста.</p>

Тема 8. Психология создания рекламного образа	Категория образа. Объект восприятия и образ. Восприятие окружающего мира. Органы чувств – «пять каналов связи». Формирование ведущей репрезентативной системы восприятия при наличии преимущества одного из них. Процесс восприятия. Преимущественная выраженность репрезентативных систем. Образ-желание. Имидж.
---	---

ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для очной формы обучения

Семинарские занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям: рассмотреть периодические издания, изучить список литературы.

Тема 1. Место рекламы и связей с общественностью в современных массовых коммуникациях

1. Массовая коммуникация как канал межгруппового общения.
2. Реклама как инструмент работы с массовыми коммуникациями.

Литература:

Основная

Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб-ное пособие / И.Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые дан-ные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 492 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

Тема 2. Механизмы психологического воздействия в рекламе и PR

1. Психология как важнейшая составляющая рекламы и PR.
2. Проблема использования механизмов психологического воздействия в различных видах и типах рекламы и связей с общественностью.

Литература:

Основная

Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб-ное пособие / И.Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые дан-ные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг»,

«Психология», «Социология», / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. тек-стовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 492 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

Тема 3. Установки, стереотипы, табу в рекламе и PR

1. Установки, стереотипы и табу при использовании в рекламной и PR-деятельности различных механизмов психологического воздействия.

Литература:

Основная

Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб-ное пособие / И.Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Ме-диа, 2018. — 224 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ре-сурс] : учебное посо-бие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые дан-ные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. – ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное посо-бие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Пси-хология», «Социология», / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. тек-стовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 492 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

Тема 4. Мотивы и желания в рекламе и PR

1. Психологические механизмы мотивации. Мотивация и потребность.

Литература:

Основная

Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб-ное пособие / И.Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Ме-диа, 2018. — 224 с.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ре-сурс] : учебное посо-бие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые дан-ные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. – ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб-ное посо-бие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Пси-хология», «Социология», / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. тек-стовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 492 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

Тема 5. Психотехническая матрица рекламного воздействия

1. О психотехнической матрице рекламного воздействия.

Литература:

Основная

Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб-ное пособие / И.Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. :

Дашков и К, Ай Пи Эр Ме-диа, 2018. — 224 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ре-сурс] : учебное посо-бие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые дан-ные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб-ное посо-бие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Пси-хология», «Социология», / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 492 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

для заочной формы обучения

Тема 1. Место рекламы и связей с общественностью в современных массовых коммуникациях

3. Массовая коммуникация как канал межгруппового общения.
4. Реклама как инструмент работы с массовыми коммуникациями.

Литература:

Основная

Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб-ное пособие / И.Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые дан-ные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология»/ В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 492 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

Тема 2. Механизмы психологического воздействия в рекламе и PR

3. Психология как важнейшая составляющая рекламы и PR.
4. Проблема использования механизмов психологического воздействия в различных видах и типах рекламы и связей с общественностью.

Литература:

Основная

Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб-ное пособие / И.Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Ме-диа, 2018. — 224 с.— ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

Дополнительная

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ре-сурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые дан-ные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология»/ В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. тек-стовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 492 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО в целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «Психология рекламы и PR» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не столько в традиционной форме контроля текущих знаний, сколько в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения ими современной практики СМИ.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях

Таблица 5.1

Очная форма обучения

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Место рекламы и связей с общественностью в современных массовых коммуникациях	Обучающие вебинары, просмотр учебного фильма	1
Тема 2. Механизмы психологического воздействия в рекламе и PR	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	1
Тема 3. Установки, стереотипы, табу в рекламе и PR	Анализ рекламных материалов и PR-текстов, тренинг	1
Тема 4. Мотивы и желания в рекламе и PR	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	1
Тема 5. Психотехническая матрица рекламного воздействия	Анализ рекламных материалов и PR-текстов, тренинг	1
Тема 6. Психология восприятия цвета в рекламе	Анализ рекламных материалов и PR-текстов, тренинг	1
Тема 7. Психологические особенности создания рекламного и PR-текста	Анализ рекламных материалов и PR-текстов, тренинг	1
Тема 8. Психология создания рекламного образа	Анализ рекламных материалов и PR-текстов, тренинг	1

Таблица 5.2

Заочная форма обучения

Наименование тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Место рекламы и связей с общественностью в современных массовых коммуникациях	Обучающие вебинары, просмотр учебного фильма	0,25
Тема 2. Механизмы психологического воздействия в рекламе и PR	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	0,25

Тема 3. Установки, стереотипы, табу в рекламе и PR	Анализ рекламных материалов и PR-текстов, тренинг	0,25
Тема 4. Мотивы и желания в рекламе и PR	Подбор примеров по образцу (см. практикум)	0,25
Тема 5. Психотехническая матрица рекламного воздействия	Анализ рекламных материалов и PR-текстов, тренинг	0,25
Тема 6. Психология восприятия цвета в рекламе	Анализ рекламных материалов и PR-текстов, тренинг	0,25
Тема 7. Психологические особенности создания рекламного и PR-текста	Анализ рекламных материалов и PR-текстов, тренинг	0,25
Тема 8. Психология создания рекламного образа	Анализ рекламных материалов и PR-текстов, тренинг	0,25

ПРАКТИКУМ (пример)

Механизмы психологического воздействия на аудиторию в рекламном творчестве

Состоящее из двух частей занятие включает в себя, с одной стороны, мини-конференцию, на которой обучающимся предложено выступить с заранее подготовленными докладами по проблемам психологии рекламы, а с другой – тренинг, связанный с анализом рекламных продуктов и решением кейсов, посвященных современным творческим рекламным стратегиям рационального и эмоционального типа.

Вопросы для подготовки

1. Современные творческие стратегии построения рекламного обращения. Основные виды рациональных и эмоциональных стратегий.
2. Манипулятивные приемы рекламы. Языковое манипулирование: границы дозволенного.
3. Методы психологического воздействия на потребителя в рекламе.
4. Психологические «хитрости» и «трюки» в рекламе.

Примерные темы докладов

1. Использование цвета в рекламе. Психологические особенности конструирования визуального цветового образа.
2. Шоковые технологии в современной рекламе.
3. Юмор в современной рекламе.
4. Рифмованная реклама: история и современность.
5. Звук в рекламе.
6. Аромамаркетинг: «плюсы» и «минусы» технологий использования.
7. Проблема манипуляции в рекламном тексте.

РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает: изучение монографий, текстов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Самостоятельная работа

Наименование тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 1. Место рекламы и связей с общественностью в современных массовых коммуникациях	Использование мифов в рекламе. Психология цвета и формы в рекламе.
Тема 2. Механизмы психологического воздействия в рекламе и PR	Суггестивные технологии в рекламе. Психологическая безопасность потребителя в рекламе.
Тема 3. Установки, стереотипы, табу в рекламе и PR	Проблема манипулирования в рекламе. Реклама как инструмент мифологизации сознания.
Тема 4. Мотивы и желания в рекламе и PR	Психологические аспекты создания рекламных роликов. Кинестетика и проксемика в рекламе.
Тема 5. Психотехническая матрица рекламного воздействия	Психолингвистические технологии в рекламе. Методы психоаналитической экспертизы рекламы.
Тема 6. Психология восприятия цвета в рекламе	Этнопсихологические особенности рекламы. Гендерные стереотипы при создании рекламы.
Тема 7. Психологические особенности создания рекламного и PR -текста	Создание и использование образа-желания в наружной рекламе. Психологические аспекты восприятия рекламы
Тема 8. Психология создания рекламного образа	Использование современных психотехнологий в рекламе.

6.1. Темы эссе¹

1. Этнопсихологические особенности рекламы.
2. Гендерные стереотипы при создании рекламы.
3. Психолингвистические технологии в рекламе.
4. Методы психоаналитической экспертизы рекламы.
5. Суггестивные технологии в рекламе.
6. Психологическая безопасность потребителя в рекламе.

6.2. Примерные задания для самостоятельной работы

Проведите компаративный анализ различных видов психологического воздействия на аудиторию, объясните механизмы взаимодействия с публикой в приведенном примере и подыщите другие примеры подобного рода.

В отличие от обычного рекламного сообщения WWF, предполагающего какие-то активные действия (найти, пожертвовать, перечислить), акция «два в одном» («купи и помоги») позволяет человеку одновременно ощутить себя героем (на чем и основан романтический пафос), не тратя особых средств и усилий (реалистический пафос).

Рассмотрим тексты, сообщающие о таких акциях:

«В Интернете распространяется видеоролик акции “Ёлка напрокат”. В нём известная телеведущая Татьяна Лазарева на улице объясняет прохожим преимущества “зелёного” Нового года.

Ролик размещен в нескольких сообществах в “Живом Журнале” и в “Контакте”, а также на официальной странице новогодней акции. На сегодняшний день его посмотрело уже несколько сотен пользователей.

По сюжету на одной из московских улиц Татьяна выясняла у прохожих, какой ёлкой они собираются украсить свой дом на Новый год, и рассказывала им об акции “Ёлка

¹Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

напрокат”. Организаторы акции – WWF и ИКЕА – предлагают россиянам купить живые ёлки, выращенные на специальной плантации, а не срубленные незаконно в лесу, как это у нас, к сожалению, нередко бывает.

Едва ли стоит доказывать, что живая ёлка лучше искусственной. Ведь только она может подарить настоящее новогоднее настроение! К тому же, когда праздники закончатся, каждую нашу ёлку можно будет отнести обратно в магазин для последующей переработки. Сами же экологически сознательные покупатели при этом получают подарочную карту на новые покупки.

Итак, приняв участие в акции “Ёлка напрокат”, каждый может сделать свой праздник “зелёным”. А как встретишь Новый год, так его и проведёшь!

“Теперь все, кто хочет украсить свой дом настоящей живой ёлкой, смогут себе это позволить, зная, что окружающая среда при этом не пострадает. Гарантия того, что ёлка после новогодних праздников будет переработана, поможет избежать грустной картины на городских улицах, когда мы видим множество “скелетов”, выброшенных после праздников деревьев”, – говорит Татьяна Лазарева.

Напомним, что часть денег с каждой елки, проданной в ходе совместной акции ИКЕА и WWF, будет перечислена на возрождение школьных лесничеств в Архангельской области².

«WWF России и «КупиКупон» проводят благотворительную акцию.

4 октября 2010 года Всемирный фонд дикой природы (WWF России) и наш сервис коллективных покупок проводят благотворительную всероссийскую акцию “День животных”. Все средства, полученные с продажи купонов в этот день, будут переведены на счет фонда³.

Можно отметить, что в обоих случаях сама акция подается как новостной повод: действия известных людей или использование популярного ресурса привлекает к ней внимание. Сам стиль подачи информации нейтрален: авторы придают большее значение событию, чем эмоционально-экспрессивным способам воздействия.

Рассмотрим грамматические особенности рекламного текста WWF. «Грамматические признаки текста рекламы обусловлены ее назначением: реклама в краткой форме должна дать красочную хвалебную характеристику предмета, учреждения и т. д., должна привлечь к себе внимание широкой публики. Название рекламируемого предмета должно быть легко запоминающимся, а его качества должны быть представлены ярко и лаконично. Поиск своеобразия и новизны сочетается в тексте рекламы с употреблением традиционных, стабильных для данной области приемов построения фразы⁴.

Как правило, рекламные слоганы WWF достаточно коротки: большую часть обращения составляет визуальный ряд, слова выполняют лишь вспомогательную роль. Грамматически это может быть императив:

- «Сохрани планету»;
- «Останови глобальное потепление»;
- «Не покупайте сувениры».

Основное внимание обращает на себя императив. В дальнейшем тексте, набранном мелким шрифтом, используется апелляция к чувствам человека – адресат ассоциирует себя с теми, кто заботится о судьбе вымирающих животных. Любопытно, что риторический вопрос «Задумывались ли вы...» оформлен как повествовательное предложение. Апелляция к цифрам и статистике (90% черной икры добывается нелегально, популяция сократилась в 40 раз и пр.) завершается императивным обращением «не покупайте черную икру».

«Одним из устойчивых вербальных способов побуждения в коммуникации был и остается императив, то есть приказ. Императивные обороты представляют собой лингвистические конструкции, которые содержат представленное в той или иной форме (как

² <http://www.comupak.ru/rus/brench/?action=show&id=3430>

³ <http://blog.kupikupon.ru/2010/10/wwfkupikupon/>

⁴ Ученова В.В. Реклама и массовая культура. – М., 2008. – С. 110.

правило, в повелительном наклонении) указание адресату, что надлежит делать. В связи с вышеизложенным очевидно, что наиболее тривиальной, хотя и небезуспешной формой императивного оборота в рекламе является короткая фраза-«щелчок», сконструированная в стиле американского «Justdoit!»: «Купи!», «Поторопитесь!», «Сделайте ваш выбор!» и т. д. ... Более сложно и оригинально построены конструкции, в которых приказ замаскирован под реплику в каком-либо ином наклонении, не повелительном. К примеру, текст, рекламирующий такую банковскую услугу, как потребительский кредит, передает радость семейства-должников: «Взяли кредит в банке М и сделали свой дом красивым». Однако отсутствие местоимения МЫ заставляет прочесть текст двойко, в том числе и в форме приказа: «[А ну-ка] взяли, [а ну-ка] сделали!»⁵.

На втором месте по частотности в текстах WWF констатирующие краткие предложения. Как правило, они простые, с одной грамматической основой, зачастую односоставные:

- «Дальневосточный леопард. Их осталось только 30»;
- «Каждую минуту исчезает 15 м² тропического леса».

По замыслу создателей названный факт вкупе с картинкой должен поразить адресата, а необходимые выводы он сделает сам. Однако, как уже неоднократно отмечалось выше, текст в рекламах WWF занимает подчинительную позицию – слоган в типичной рекламе расположен в нижней части и набран мелким шрифтом (реклама против черной икры в данном случае скорее исключение, чем правило), а основное воздействие осуществляется за счет изображения.

Как показал анализ, авторы рекламных обращений WWF часто прибегают к формированию романтического и сентиментального пафоса, и видеоряд (визуальная составляющая) в их произведениях становится едва ли не важнее словесного ряда. Вот почему слоганы обычно коротки и представляют собой повелительное наклонение либо констатацию факта. При этом большую часть воздействия составляет именно фото, задуманное как потрясение: ребенок, который лежит на блюде с яблоком во рту, как жареный поросенок, спящий на лавочке тюлень, кровоточащая сумка... В сообщениях об акциях большее внимание уделяется самому событию, а не его освещению: лексическое наполнение менее важно, чем сквозная мысль всех подобных акций – простота выполнения и гордость собой.

Демонстрация роликов и изображений вызвала неоднозначную реакцию респондентов. Опрос проводился среди 136 человек в возрасте 20–23 лет. Сильное воздействие реклам WWF было отмечено всеми участниками опроса. Как правило, главным ее элементом является шокирующее изображение, часто фотография, выполненная как документальная, однако в большинстве случаев являющаяся умелым монтажом. По замыслу авторов рекламы человек сначала должен удивиться, застыть, остановиться – и только потом прочитать пояснение к шокирующему изображению, зачастую написанное в нижней части обращения мелким шрифтом.

Слова, используемые в социальной рекламе WWF, часто создают впечатление скорого ухудшения: сделав то или иное действие, человек инициирует цепочку причинно-следственных связей и в конечном счете плохо влияет на экологическую обстановку. Слоганы лаконичны и почти не привлекают внимание: их цель – показать смысл фото.

В то же время другой тип социальной рекламы WWF – различные совместные акции социальных фондов и коммерческих организаций – освещаются с позиции романтического (возможность проявить героизм) и реалистического (малые затраты и доступность) пафоса.

РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

⁵ Николенко Г.А. Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода // http://zhurnal.lib.ru/w/wagapow_a_s/advertise-tr.shtml

В процессе освоения учебной дисциплины «Современные концепции периодических изданий» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

**ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С
ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В
СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ**

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений	Методы/ средства контроля
ПК-6 Способен управлять информацией из различных источников			
ИПК-6.1.3. Знать работу с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами	Тема 1. Место рекламы и связей с общественностью в современных массовых коммуникациях Тема 7. Психологические особенности создания рекламного и PR-текста	Использование подражания как механизма психологического воздействия в рекламе. Использование убеждения как механизма психологического воздействия в рекламе.	Тестирование (задания 4 – 8) Выполнение практических заданий (3-6) Вопросы к зачету 1 - 10. Задание для самостоятельной работы №4.
ИПК-6.2.1. Уметь работать с большими объемами информации ИПК-6.2.2. Уметь владеть программным обеспечением и техническими средствами для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет	Тема 2. Механизмы психологического воздействия в рекламе и PR Тема 3. Установки, стереотипы, табу в рекламе и PR Тема 6. Психология восприятия цвета в рекламе	Использование заражения как механизма психологического воздействия в рекламе. Использование подражания как механизма психологического воздействия в рекламе.	Тестирование (задания 1 – 10) Выполнение практических заданий (3-7) Вопросы к зачету 1 - 10. Задание для самостоятельной работы №2
ИПК-6.3.3.	Тема 4. Мотивы и желания в	Использование	Тестирова

<p>Владеть навыками передачи информационных материалов, замечаний, исправлений между специалистами по информационным ресурсам и сотрудниками других категорий ИПК-6.3.5.</p> <p>Владеть навыками общей оценки значимости и приоритетности получаемой информации</p>	<p>рекламе и PR</p> <p>Тема 5. Психотехническая матрица рекламного воздействия</p> <p>Тема 8. Психология создания рекламного образа воздействия в рекламе и PR</p>	<p>подражания как механизма психологического воздействия в рекламе.</p>	<p>ние (задания 2 – 6)</p> <p>Написание эссе (темы к модулю 1)</p> <p>Устный опрос (темы 1 – 3)</p> <p>Задание для самостоятельной работы №3.</p>
--	--	---	---

7.2 Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации зачету

1. Массовая коммуникация как явление социальной психологии.
2. Три стороны общения в массовой коммуникации.
3. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга.
4. Механизмы психологического воздействия.
5. Проблема использования механизмов психологического воздействия в различных видах и типах рекламы.
6. Система мотивов.
7. Процесс реализации мотивов.
8. Что такое психотехническая матрица?
9. Что такое *AIDA*?
10. Психологические особенности восприятия цвета.
11. Цветовые стереотипы.
12. Психология цвета по Люшеру.
13. Цветовые решения в различных типах рекламы.
14. Сущность рекламного текста.
15. Знаковая природа рекламного текста.
16. Семантическая организация рекламного текста.
17. Типы текстовой семантики, способы ее репрезентации.
18. Конструктивная организация рекламного текста.
19. Коммуникативная организация текста.
20. Автор и адресат текста.
21. Объект восприятия и образ.
22. Органы чувств – «пять каналов связи».
23. Процесс восприятия.
24. Преимущественная выраженность репрезентативных систем.
25. Предварительный прогноз эффективности воздействия.

26. Контроль эффективности рекламного сообщения.
27. Тестирование рекламной продукции.
28. Тестирование хода кампании непосредственно на этапе ее проведения.
29. Экспериментальные методы современной психологии.
30. Информационно-психологическая безопасность.
31. Негативное информационно-психологическое воздействие.
32. Специальные средства воздействия.
33. Специальные методы воздействия.
34. Стандарты информационно-психологической безопасности.
35. Манипуляция общественным сознанием.

7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний⁶

1. Общественное мнение – это...
 - а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях
 - б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу
 - в) результаты проведенного анкетирования или опроса
2. Суждения приобретают статус общественного мнения, если...
 - а) распространены в Интернете
 - б) обсуждаются в коллективе
 - в) публично высказаны и распространены
3. При каком условии может быть успешным формирование общественного мнения?
 - а) при условии определения аудитории потребителей
 - б) при создании доброжелательной атмосферы рыночного взаимодействия
 - в) при условии правильной подачи информации
4. Происхождение термина «общественное мнение» связано...
 - а) с обсуждением разных вопросов жизни государства на городских площадях
 - б) с призывом князя на престол для объявления мира или войны
 - в) с появлением информационных бюллетеней
5. Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?
 - а) Ю.Хабермас
 - б) Л. Джордж
 - в) У. Липпман
6. Деятельность специалистов ПР представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы...
 - а) фирма могла утвердиться в деловом мире
 - б) изменить мнение и поведение людей в свою пользу
 - в) добиться превосходства над конкурентами
7. Функция общественного мнения, характеризующаяся тем, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни?
 - а) оценочная
 - б) директивная
 - в) консультативная

⁶Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»/«не зачтено»

8. При проведении исследований в городе количество опрошиваемых должно составлять...
- а) 1-1,5% от общей численности населения
 - б) 5% от общей численности населения
 - в) 10% от общей численности населения
9. Мнение может быть:
- а) нейтральным
 - б) положительным
 - в) отсутствующим
10. Какая из функций общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения?
- а) оценочная
 - б) информационная
 - в) аналитическая
11. Задачей коммуникативного аудита является...
- а) осмысление согласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организации и целевыми группами населения
 - б) выяснить установки и мнения людей
 - в) методы, не требующие вмешательства в работу объектов исследования
12. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...
- а) неформальных исследований
 - б) социальных исследований
 - в) коммуникативного аудита
13. Выборки могут быть:
- а) случайными
 - б) неслучайными
 - в) первичными
 - г) вторичными
14. Квотные выборки являются разновидностью...
- а) случайного отбора
 - б) специального отбора
 - в) неслучайного отбора
15. Неструктурированные выборки, рассчитанные на то, чтобы уточнить мнение – это...
- а) квотные выборки
 - б) пригодные выборки
 - в) кластерные выборки
16. Предварительно выяснить проблему для ее дальнейшего изучения - главная функция...
- а) группового интервью
 - б) анкеты
 - в) опроса
17. Заключительным этапом исследования общественного мнения является...
- а) опрос
 - б) подведение итогов
 - в) анализ
18. Сформированное отношение человека к чему-либо – это...
- а) точка зрения
 - б) мнение

- в) принцип
19. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это...
- а) общественное мнение
б) коммуникация
в) массовая коммуникация
20. Контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкоснуться предприятие в силу специфики своей деятельности – это
- а) внутренняя общественность
б) внешняя общественность
в) собственная общественность
21. К какому государству относится фраза «Глас народа – глас Божий»?
- а) Древний Рим
б) Древняя Греция
в) Вавилон
22. Общественность – это...
- а) сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине
б) группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом
в) многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий, движений
г) любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей
23. Отношение к тем или иным проблемам или фактам – это...
- а) оценочное мнение
б) конструктивное мнение
в) общественное мнение

7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания

7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации

При оценке знаний на зачете учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.1.1

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала;

	<ul style="list-style-type: none"> - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

Таблица 7.4.1.2

Шкала оценивания наружном контроле

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.1

Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	<p>Обучающийся должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;

	- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

Шкала оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимся практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным

образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов; частота тестирования определяется преподавателем.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники международного права, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (*Case study*) – метод анализа реальной международной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться,

дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ проектов международных документов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем международных отношений (анализ внешнеполитической ситуации, деятельности международной организации, анализ международной практики и т. п.);
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература⁷

Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.Ш. Резепов. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-394-01553-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

Дополнительная литература⁸

Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 455 с. — ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>

Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 492 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-238-01769-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81796.html>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru>

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.pravoteka.ru/>

⁷ Из ЭБС университета

⁸ Из ЭБС университета

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

**РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения	Комплект специальной учебной мебели Компьютер Видеопроектор Маркерная доска Наборы демонстрационного оборудования Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета Принтер Комплект специальной учебной мебели