

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2024 12:55:01
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/
«10» июня 2024 г

Рабочая программа дисциплины

Психология рекламы и PR

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика
(уровень бакалавриата)

Направленность/профиль:
«Теле- и интернет-журналистика»

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Москва

Рабочая программа учебной дисциплины «Психология рекламы и PR». Направление подготовки\специальность 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «Теле- и интернет-журналистика» / сост. к.ф.н. Шерчалова Е. В. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 20 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 524 (редакция с изменениями № 1456 от 26.11.2020 и 08.02.2021) и Профессиональных стандартов «Корреспондент средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 мая 2014 г. № 339н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 5 июня 2014 г., регистрационный № 32589), «Редактор средств массовой информации» от «04» августа 2014 г. № 538н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «28» августа 2014 г., регистрационный № 33899), «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации» (зарегистрирован приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28 октября 2014 г. № 811н, регистрационный № 34949), «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.08.2014 № 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный № 33973).

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 «10» июня 2024 г., протокол № 8.

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

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-6	Способен производить оценку качества сценарного материала, в случае необходимости формулировать требования по доработке и внесению необходимых изменений	ИПК-6.1. Знать грамматику, стилистику, фонетику русского языка ИПК-6.2. Уметь использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи ИПК-6.3. Владеть инструментами изучения и анализа отечественных и зарубежных источников информации по тематике создаваемых продуктов

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «Психология рекламы и PR» изучается очной группой в 5 семестре, очно-заочной группой — в 6 семестре, заочной группой — в 6 семестре, входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е.

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

Трудоемкость дисциплины и виды учебной нагрузки

на очной форме обучения

Семестр 5										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация

							препо- дава- теля		
2	72	10		24				36	2 Зачет

на очно-заочной форме обучения

Семестр 6										
з.е.	Ито го	Ле кц ии	Ла- бо- ра- тор- ные заня- тия	Прак- тиче- ские заня- тия	Се- ми- нары	Курсо- вое проект- тирова- ние	Само- стоя- тельная работа под ру- ковод- ством препо- дава- теля	Само- стоя- тельная работа	Теку- щий кон- троль	Контроль, промежу- точная ат- тестация
2	72	2		4				62		4 Зачет

на заочной форме обучения

Семестр 6										
з.е.	Ито го	Ле кц ии	Ла- бо- ра- тор- ные заня- тия	Прак- тиче- ские заня- тия	Се- ми- нары	Курсо- вое проект- тирова- ние	Само- стоя- тельная работа под ру- ковод- ством препо- дава- теля	Само- стоя- тельная работа	Теку- щий кон- троль	Контроль, промежу- точная ат- тестация
2	72	2		4				62		4 Зачет

Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабо- ра- тор- ные за- нятия	Прак- тиче- ские заня- тия	Семи- нары	Само- стоя- тельная работа	Теку- щий кон- троль	Кон- троль, проме- жу- точная атте- стация	Все го ча- сов
5 семестр								
Тема 1. Место рекламы и	2		2		6			10

связей с общественностью в современных массовых коммуникациях								
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			4		4			8
Тема 6. Психология восприятия цвета в рекламе			4		2			6
Тема 7. Психологические особенности создания рекламного и PR-текста			3		3			6
Тема 8. Психология создания рекламного образа	2		3		5			10
Контроль							2	2
Итого	10		24		36		2	72

Очно-заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
6 семестр								

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			2		8			10
Тема 3. Установки, стереотипы, табу в рекламе и PR					8			8
Тема 4. Мотивы и желания в рекламе и PR					8			8
Тема 5. Психотехническая матрица рекламного воздействия					8			8
Тема 6. Психология восприятия цвета в рекламе					8			8
Тема 7. Психологические особенности создания рекламного и PR-текста					8			8
Тема 8. Психология создания рекламного образа					6			6
Контроль							4	4
Итого	2		4		62		4	72

Заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
----------------	--------	----------------------	----------------------	----------	------------------------	------------------	------------------------------------	-------------

6 семестр								
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			2		8			10
Тема 3. Установки, стереотипы, табу в рекламе и PR					8			8
Тема 4. Мотивы и желания в рекламе и PR					8			8
Тема 5. Психотехническая матрица рекламного воздействия					8			8
Тема 6. Психология восприятия цвета в рекламе					8			8
Тема 7. Психологические особенности создания рекламного и PR-текста					8			8
Тема 8. Психология создания рекламного образа					6			6
Контроль							4	4
Итого	2		4		62		4	72

Структура и содержание дисциплины

Наименование раздела\темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Тема 1. Место рекламы и связей с общественностью в современных массовых коммуникациях	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 – СМПП. Периодические и непериодические средства массовой коммуникации. Реклама как система мер целенаправленного воздействия на потребителя. Реклама как инструмент работы с массовыми коммуникациями. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга.
Тема 2. Механизмы психологического воздействия в рекламе и PR	Психология как важнейшая составляющая рекламы и PR. Существующие механизмы психологического воздействия: внушение, подражание, заражение и убеждение. Формирование и механизмы воздействия на психику человека. Внутрличностное, межличностное, социальное. Проблема использования механизмов психологического воздействия в различных видах и типах рекламы и связей с общественностью.
Тема 3. Установки, стереотипы, табу в рекламе и PR	Установки, стереотипы и табу при использовании в рекламной и PR-деятельности различных механизмов психологического воздействия.
Тема 4. Мотивы и желания в рекламе и PR	Система мотивов. Процесс реализации мотивов. Что побуждает человека к деятельности. Проблема мотивации покупателя в рекламе и PR. Психологические механизмы мотивации. Мотивация и потребность.
Тема 5. Психотехническая матрица рекламного воздействия	При рассмотрении вопроса о психотехнической матрице рекламного воздействия обычно используют аббревиатуру <i>AIDA</i> , где каждой букве соответствует определенный психический процесс. <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>).
Тема 6. Психология восприятия цвета в рекламе	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.
Тема 7. Психологические особенности создания рекламного и PR-текста	Сущность рекламного текста. Главные особенности рекламного текста. Знаковая природа рекламного текста. Семантическая организация рекламного текста. Типы текстовой семантики, способы ее репрезентации. Конструктивная организация рекламного текста. Парадигматический и синтагматический принципы организации рекламного текста. Место рекламного текста в пространстве речевых структур. Коммуникативная организация текста. Автор и адресат текста.
Тема 8. Психология создания рекламного образа	Категория образа. Объект восприятия и образ. Восприятие окружающего мира. Органы чувств – «пять каналов связи». Формиро-

	вание ведущей репрезентативной системы восприятия при наличии преимущества одного из них. Процесс восприятия. Преимущественная выраженность репрезентативных систем. Образ-желание. Имидж.
--	--

Занятия семинарского типа **(Практические занятия, Семинарские занятия, Лабораторные занятия)**

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия. Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

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.

Тема 2. Механизмы психологического воздействия в рекламе и PR

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

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.

Тема 4. Мотивы и желания в рекламе и PR

1. Психологические механизмы мотивации. Мотивация и потребность.

Тема 5. Психотехническая матрица рекламного воздействия

1. О психотехнической матрице рекламного воздействия.

Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с чтением лекций и проведением занятия семинарского типа 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. Формы самостоятельной работы могут быть разнообразными. Самостоятельная работа обучающихся включает в себя: изучение основных и дополнительных литературных источников, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование, написание эссе.

Самостоятельная работа

Наименование разделов / тем	Виды занятий для самостоятельной работы
Тема 1. Место рекламы и связей с общественностью в современных массовых коммуникациях	Усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно-методической и научной литературе и/или по конспекту лекции. Выполнение устных упражнений. Выполнение письменных упражнений и практических работ. Подготовка рефератов (докладов), эссе, статей, тематических сообщений и выступлений, альбомов, схем, таблиц, слайдов, выполнение иных практических заданий. Выполнение творческих работ.
Тема 2. Механизмы психологического воздействия в рекламе и PR	
Тема 3. Установки, стереотипы, табу в рекламе и PR	
Тема 4. Мотивы и желания в рекламе и PR	
Тема 5. Психотехническая матрица рекламного воздействия	
Тема 6. Психология восприятия цвета в рекламе	
Тема 7. Психологические особенности создания рекламного и PR -текста	
Тема 8. Психология создания рекламного образа	

5.1. 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.

5.2. 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.

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

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 напрокат”. Организаторы акции – WWF и IKEA – 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 IKEA 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 фразы»⁴.

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 кон-

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.

струкции, которые содержат представленное в той или иной форме (как 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 dvojko, 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.

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

Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице.

Индикаторы компетенций в соответствии с основной образовательной программой	Типовые вопросы и задания	Примеры тестовых заданий
ПК-6 Способен производить оценку качества сценарного материала, в случае необходимости формулировать требования по доработке и внесению необходимых изменений		
ИПК-6.1.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-6.2.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-6.3.	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины

6.2. Типовые вопросы и задания

Перечень вопросов

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.

6.3. Примерные тестовые задания

Полный банк тестовых заданий для проведения компьютерного тестирования находится в электронной информационной образовательной среде и включает более 60 заданий из которых в случайном порядке формируется тест, состоящий из 20 заданий.

Компетенции	Типовые вопросы и задания
ПК-6	<p>1. Общественное мнение – это...</p> <p>а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях</p> <p>б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу</p> <p>в) результаты проведенного анкетирования или опроса</p> <p>2. Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?</p> <p>а) Ю.Хабермас</p> <p>б) Л. Джордж</p> <p>в) У. Липпман</p> <p>3. К какому государству относится фраза «Глас народа – глас Божий»?</p> <p>а) Древний Рим</p> <p>б) Древняя Греция</p> <p>в) Вавилон</p>

6.4. Оценочные шкалы

6.4.1. Оценивание текущего контроля

Целью проведения текущего контроля является достижение уровня результатов обучения в соответствии с индикаторами компетенций.

Текущий контроль может представлять собой письменные индивидуальные задания, состоящие из 5/3 вопросов или в форме тестовых заданий по изученным темам до проведения промежуточной аттестации. Рекомендованный планируемый период проведения текущего контроля за 6/3 недели до промежуточной аттестации.

Шкала оценивания при тестировании

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-70%

Шкала оценивания при письменной работе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - 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.

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
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.

6.4.2. Тестирование

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
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%

6.5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

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 можно трактовать как автоматизированные умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися 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.

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. Устный опрос может использоваться как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций (как и качества их формирования) в рамках самых разных форм контроля, таких как: собеседование, коллоквиум, зачет, экзамен по дисциплине. Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: профессионально-этический и нравственный аспекты, дидактический (систематизация материала при ответе, лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования) и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованные собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленной 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).

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, умений, определяет уровень сформированности компетенций.

Коллоквиум может служить формой не только проверки, но и повышения производительности труда студентов. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий, а также рефераты, проекты и иные работы обучающихся.

Доклад, сообщение – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Профессионально-ориентированное эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной профессионально-ориентированной проблеме.

Реферат – 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.

Ситуационный анализ (кейс) – это комплексный анализ ситуации, имевший место в реальной практике профессиональной деятельности специалистов. Комплексный анализ включает в себя следующие составляющие: причинно-следственный анализ (установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и следствий ее развертывания), системный анализ (определение сущностных предметно-содержательных характеристик, структуры ситуации, ее функций и др.), ценностно-мотивационный анализ (построение системы оценок ситуации, ее составляющих, выявление мотивов, установок, позиций действующих лиц); прогностический анализ (разработка перспектив развития событий по позитивному и негативному сценарию), рекомендательный анализ (выработка рекомендаций относительно поведения действующих лиц ситуации), программно-целевой анализ (разработка программ деятельности для разрешения данной ситуации).

Творческое задание – это частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

7.1. 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.

7.2. 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.

7.3. 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 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература⁶

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 литература⁷

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/>

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/>

⁶ Из ЭБС университета

⁷ Из ЭБС университета

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.)

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

Раздел 9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Для изучения учебной дисциплины в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска

аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения (персональный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа оснащена специализированной мебелью (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя, доска аудиторная маркерная, наглядные плакаты); техническими средствами обучения (персональный компьютер – 1 шт., с выходом к сети «Интернет» и доступом в Электронную информационно-образовательную среду организации; мультимедийное оборудование (проектор – 1 шт., экран – 1 шт.).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся:

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся:

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 11 шт.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся:

Оборудование кабинета: мебель аудиторная (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду организации 10 шт.