

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Дата подписания: 23.09.2022 11:53:42

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114609b1468f1d

Факультет управления бизнесом

Кафедра менеджмента и маркетинга



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

## **Б1.О.06 МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Б1.О.06.08 СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ В РЕКЛАМНОЙ И PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

**Типы задач профессиональной деятельности:**

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

**Направленность (профиль):**

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Форма обучения:**

Очная, очно-заочная, заочная

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 512 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета ФУБ

  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой  
разработчика РПД

  
(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель:

- дать общее представление о социальной психологии как науке, предметом которой является рекламная и PR-деятельность
- сформировать понимание основных принципов использования социально-психологических знаний в рекламной и PR -деятельности

### Задачи:

- дать представление о современных социально-психологических теориях и методах исследования;
- дать представление о рекламной и PR -деятельности как предмете изучения социальной психологии;
- сформировать представление о социально-психологических особенностях совместной деятельности в рекламных и PR -агентствах
- дать представление о социальных инструментах воздействия на психические процессы и состояния целевых аудиторий;

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Обязательная часть.

**Модуль:** Модуль общепрофессиональной подготовки.

**Осваивается:** 5 семестр по очной форме обучения, 7 семестр по очно-заочной и заочной форме обучения

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ОПК-7** - способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>ОПК-7.1.</b> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	<b>Знает:</b> Типовые эффекты профессиональной деятельности в области рекламы и PR Принципы социальной ответственности <b>Умеет:</b> Учитывать социально-психологические последствия рекламы и PR в своей профессиональной деятельности Следовать принципам социальной ответственности <b>Владеет:</b> Навыками внедрения принципов социальной ответственности в

		профессиональную деятельность
	<b>ОПК-7.2.</b> Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<b>Знает:</b> Социально-психологические последствия рекламной и PR-деятельности <b>Умеет:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом <b>Владеет:</b> навыком отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Социальная психология в рекламной и PR деятельности» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» составляет: 3 з.е. / 108 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Заочная
<b>Аудиторные занятия</b>	36	12
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	6
Практические занятия	18	6
Лабораторные работы	-	-
<b>Самостоятельная работа</b>	72	96/92
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
<b>Промежуточная аттестация:</b>		
Вид	зачет	зачет
Трудоемкость (час.)	-	-/4
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	3 з.е. / 108 час.	3 з.е. / 108 час.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*по очной форме обучения*

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p><b>Тема 1. Социальная психология как наука</b>                      Понятие о предмете, объекте и методах социальной психологии. Цели и задачи социальной психологии.                      Определение и характеристика основных понятий социальной психологии: личность, группа, малая группа, коллектив, толпа.                      Процессы и явления в социальной психологии: общение, коммуникация, конфликты, роли, лидерство, власть, влияние.                      Социальная психология в русле профессионального развития человека. Слияние специальных психологических знаний и личного жизненного опыта</p>	2	2		10
<p><b>Тема 2. Социально-психологическое воздействие: цели, механизмы, способы защиты</b>                      Понятие социально-психологического воздействия, анализ его целей, задач, объектов и механизмов.                      Методы воздействия: внушение, убеждение, заражение, подражание. Влияние. Способы осуществления воздействий: пример, разъяснение, доказательство, опровержение, поощрение, принуждение.                      Ролевое поведение и особенности воздействия. Манипулирование. Техники манипулирования и противостояния воздействию</p>	2	2		10
<p><b>Тема 3. Психология массовых социальных явлений и процессов.</b>                      Представление о больших социальных группах в психологии, классификация больших социальных групп. Подходы к изучению больших социальных групп: Г. Тард, Г. Лебон, М. Вебер.                      Социально-психологические особенности больших групп: классов, народностей, наций. Психология религии, этнопсихология, политическая психология: задачи, предмет, специфика исследуемых явлений.                      Средства массовой коммуникации как средства воздействия на личность и формирования общественного мнения. Специфика опосредованного воздействия на психику человека.</p>	2	2		10
<p><b>Тема 4. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.</b>                      Когнитивный компонент рекламного воздействия. Ощущение, восприятие (три системы восприятия реальности), узнавание (формированию перцептивного образа), внимание (произвольное, непроизвольное), память (виды памяти), мышление.                      Аффективный компонент рекламного воздействия, эмоции.                      Поведенческий компонент рекламного воздействия. Осознанное поведение, неосознанное поведение, бессознательное поведение.                      Рекламное творчество. Креативность, творческая работа, разработка творческих идей, сложность рекламного творчества</p>	2	2		10
<p><b>Тема 5. Рекламы и связи с общественностью как предмет социальной психологии</b></p>	2	2		10

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Функции коммуникации. Виды коммуникаций. Коммуникационный процесс. Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка. Понятие маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговой коммуникации. Роль коммуникации в обществе. Коммуникация как наука в современном обществе. Акт коммуникации. Международные маркетинговые коммуникации. Международные коммуникации и тенденции их развития. Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях				
<b>Тема 6. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью</b> Медиапланирование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Медиа-программы. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Профессиональные издания в связях с общественностью. Связи с общественностью в Интернете	4	4		11
<b>Тема 7. Цель, задачи и функции рекламной деятельности</b> Основные понятия в области рекламы. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности. Торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы Отличительные признаки современной рекламы. Задачи рекламы: информирование, увещевание, убеждение, напоминание. Цели и общие требования к рекламе (правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность). Конструирование образа с помощью рекламы (имидж-билдинг). Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: особенности маркетинговых коммуникаций и их цели, реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа как основные средства маркетинговых коммуникаций. Затраты на рекламу в общих издержках на маркетинг Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде	4	4		11
Итого (часов)	18	18	-	72
<b>Форма контроля:</b>	зачет			-
<b>Всего по дисциплине:</b>	108 / 3 з.е.			

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
<p><b>Тема 1. Социальная психология как наука</b>                      Понятие о предмете, объекте и методах социальной психологии.                      Цели и задачи социальной психологии.                      Определение и характеристика основных понятий социальной психологии: личность, группа, малая группа, коллектив, толпа.                      Процессы и явления в социальной психологии: общение, коммуникация, конфликты, роли, лидерство, власть, влияние.                      Социальная психология в русле профессионального развития человека. Слияние специальных психологических знаний и личного жизненного опыта</p>	-	-	-	14
<p><b>Тема 2. Социально-психологическое воздействие: цели, механизмы, способы защиты</b>                      Понятие социально-психологического воздействия, анализ его целей, задач, объектов и механизмов.                      Методы воздействия: внушение, убеждение, заражение, подражание.                      Влияние. Способы осуществления воздействий: пример, разъяснение, доказательство, опровержение, поощрение, принуждение.                      Ролевое поведение и особенности воздействия. Манипулирование.                      Техники манипулирования и противостояния воздействию</p>	1	1	-	13
<p><b>Тема 3. Психология массовых социальных явлений и процессов.</b>                      Представление о больших социальных группах в психологии, классификация больших социальных групп. Подходы к изучению больших социальных групп: Г. Тард, Г. Лебон, М. Вебер.                      Социально-психологические особенности больших групп: классов, народностей, наций. Психология религии, этнопсихология, политическая психология: задачи, предмет, специфика исследуемых явлений.                      Средства массовой коммуникации как средства воздействия на личность и формирования общественного мнения. Специфика опосредованного воздействия на психику человека.</p>	1	1	-	13
<p><b>Тема 4. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.</b>                      Когнитивный компонент рекламного воздействия. Ощущение, восприятие (три системы восприятия реальности), узнавание (формированию перцептивного образа), внимание (произвольное, непроизвольное), память (виды памяти), мышление.                      Аффективный компонент рекламного воздействия, эмоции.                      Поведенческий компонент рекламного воздействия. Осознанное поведение, неосознанное поведение, бессознательное поведение.                      Рекламное творчество. Креативность, творческая работа, разработка творческих идей, сложность рекламного творчества</p>	1	1	-	13
<p><b>Тема 5. Рекламы и связи с общественностью как предмет социальной психологии</b>                      Функции коммуникации. Виды коммуникаций. Коммуникационный процесс. Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в</p>	1	1	-	13

Тема / Содержание	Количество часов			
	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
условиях рынка. Понятие маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговой коммуникации. Роль коммуникации в обществе. Коммуникация как наука в современном обществе. Акт коммуникации. Международные маркетинговые коммуникации. Международные коммуникации и тенденции их развития. Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях				
<b>Тема 6. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью</b> Медиапланирование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Медиа-программы. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Профессиональные издания в связях с общественностью. Связи с общественностью в Интернете	1	1	-	13
<b>Тема 7. Цель, задачи и функции рекламной деятельности</b> Основные понятия в области рекламы. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности. Торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы Отличительные признаки современной рекламы. Задачи рекламы: информирование, увещевание, убеждение, напоминание. Цели и общие требования к рекламе (правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность). Конструирование образа с помощью рекламы (имидж-билдинг). Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: особенности маркетинговых коммуникаций и их цели, реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа как основные средства маркетинговых коммуникаций. Затраты на рекламу в общих издержках на маркетинг Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде	1	1	-	17/13
Итого (часов)	6	6	-	96/92
<b>Форма контроля:</b>	зачет			-/4
<b>Всего по дисциплине:</b>	108 / 3 з.е.			

## 7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Социальная психология: учебник / под ред. А.М. Столяренко. - 3-е изд., доп. – Москва: Юнити, 2016. – 431 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446598>
2. Маликова Н.Н. Дизайн и методы социологического исследования: учебное пособие / Н.Н. Маликова, О.В. Рыбакова; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – 234 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275794>.
3. Пшеничная П. В. PR-деятельность в шоу-бизнесе понятие, характеристика, используемые технологии / П.В. Пшеничная. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 45 с.  
Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=97296](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97296)
4. Постовская Я. А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я.А. Постовская. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 165 с.  
Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=97295](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97295)
5. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие / М.Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 208 с.  
Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=253716](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=253716)
6. Скляр М. Public Relations в системе маркетинга коммуникаций туроператора / М. Скляр. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 136 с.  
Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=97364](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97364)
7. Федорова Е. Виды маркетинговых коммуникаций / Е. Федорова. – Москва: Лаборатория книги, 2010. – 65 с.  
Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=97429](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97429)
8. Цыганков О. М. Разработка комплекса продвижения практическое пособие / О.М. Цыганков. – Москва: Лаборатория книги, 2011. – 102 с.  
Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=142006](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=142006)
9. Щепилова Г.Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов – 4-е изд., испр. и доп. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 473 с.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663>

## **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

## **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурса
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)
10. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России- ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России.
11. [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts) - база данных по индустриальным стандартам интерактивной рекламы (разработано IAB Russia и утверждено комиссией по индустриальным стандартам АКАР)
12. <http://assadv.ru/> - сайт Ассоциация рекламодателей, которая выступает базовой площадкой для формирования общей позиции рекламодателей в рамках развития процесса саморегулирования в рекламе, участвует в обсуждении законопроектов в области рекламы, является членом Экспертного совета по рекламе при

Государственной Думе Российской Федерации, проводит мониторинг практики применения рекламного законодательства.

13. <http://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA) — международное профессиональное объединение участников рынка рекламных услуг. Объединяет корпоративных и индивидуальных членов: рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей
14. <http://press-service.ru> - «Пресс-служба» – специализированный журнал для всех, кто работает в области public relations

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14** для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

**Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
7. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

**Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.**

**Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:**

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

## 11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая

включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом  
Кафедра менеджмента и маркетинга

### **Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

### **Б1.О.06.08 СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ В РЕКЛАМНОЙ И PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

#### **Для направления подготовки:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(уровень бакалавриата)

#### **Типы задач профессиональной деятельности:**

организационный; маркетинговый; авторский, проектный

#### **Направленность (профиль):**

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

#### **Форма обучения:**

очная, очно-заочная, заочная

**Москва – 2021**

### Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ОПК-7.</b> Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<b>ОПК-7.1.</b> Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	<b>Знает:</b> Типовые эффекты профессиональной деятельности в области рекламы и PR Принципы социальной ответственности <b>Умеет:</b> Учитывать социально-психологические последствия рекламы и PR в своей профессиональной деятельности Следовать принципам социальной ответственности <b>Владеет:</b> Навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность
	<b>ОПК-7.2.</b> Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	<b>Знает:</b> Социально-психологические последствия рекламной и PR-деятельности <b>Умеет:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом <b>Владеет:</b> навыком отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

### Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<b>Не знает</b> типовые эффекты профессиональной деятельности в области рекламы и PR Принципы социальной ответственности <b>Не умеет</b>	<b>В целом знает</b> Типовые эффекты профессиональной деятельности в области рекламы и PR, но не знает Принципы социальной ответственности	<b>Знает:</b> Типовые эффекты профессиональной деятельности в области рекламы и PR, принципы социальной ответственности, но допускает несущественные	<b>Знает:</b> Типовые эффекты профессиональной деятельности в области рекламы и PR Принципы социальной ответственности <b>Умеет:</b>

<p>учитывать социально-психологические последствия рекламы и PR в своей профессиональной деятельности Следовать принципам социальной ответственности</p> <p><b>Не владеет</b> навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность</p>	<p><b>В целом умеет</b> учитывать социально-психологические последствия рекламы и PR в своей профессиональной деятельности, но не может следовать принципам социальной ответственности</p> <p><b>В целом владеет</b> навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность, но испытывает существенные затруднения</p>	<p>ошибки <b>Умеет</b> учитывать социально-психологические последствия рекламы и PR в своей профессиональной деятельности, следовать принципам социальной ответственности, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> Навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Учитывать социально-психологические последствия рекламы и PR в своей профессиональной деятельности Следовать принципам социальной ответственности</p> <p><b>Владеет:</b> Навыками внедрения принципов социальной ответственности в профессиональную деятельность</p>
<p><b>Не знает:</b> социально-психологические последствия рекламной и PR-деятельности <b>Не умеет</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>Не владеет</b> навыком отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с</p>	<p><b>В целом знает</b> социально-психологические последствия рекламной и PR-деятельности, но допускает существенные ошибки <b>В целом умеет:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью без учета принципов социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>В целом владеет</b> навыком отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью, но иногда без учета</p>	<p><b>Знает:</b> Социально-психологические последствия рекламной и PR-деятельности, но допускает несущественные ошибки <b>Умеет:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом, но допускает несущественные ошибки <b>Владеет:</b> навыком отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в</p>	<p><b>Знает:</b> Социально-психологические последствия рекламной и PR-деятельности <b>Умеет:</b> осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p> <p><b>Владеет:</b> навыком отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в</p>

принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	принципов социальной ответственности и этических нормам, принятых профессиональным сообществом	соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
---	--	--	--

### *Оценочные средства*

#### **Задания для текущего контроля**

#### **Контрольные работы (пример)**

##### № 1.

Мотивы в рекламе и PR - деятельности

1. Найдите рекламу, где доминируют определенные мотивы поведения потребителя.
2. Придумайте сценарий рекламы или PR акции, основанный на социальных мотивах поведения человека.

##### № 2.

Ассоциативная методика в массовой коммуникации

1. Придумайте рекламу, основанную на различных видах ассоциаций.
2. Оцените предложенные рекламные материалы с точки зрения возможных ассоциаций целевой аудитории.

##### № 3.

Суггестивные технологии в рекламе и связях с общественностью

1. Определите, какие суггестивные технологии ,наиболее часто встречаются в рекламе и PR-практике.
2. Придумайте пять рекламных обращений, построенных на различных суггестивных технологиях.

##### № 4.

Рефреймирование

1. Найдите примеры рефреймирования в отечественной и зарубежной рекламе.
2. Придумайте рекламу, основанную на принципе рефреймирования.

##### № 5.

Психологические эффекты

1. Найдите примеры рефреймирования в отечественной и зарубежной рекламе.
2. Придумайте рекламу, основанную на принципе рефреймирования.

##### № 6.

Психоанализ в рекламе и PR - практике

1. Найдите примеры рекламы и PR -акций, где актуализирован психоаналитический подход.
2. Придумайте рекламу, в которой были бы отражены бессознательные стремления человека.

##### № 7.

Цветовое решение рекламы.

1. Оцените современную российскую рекламу с точки зрения цветового сочетания.
2. Предложите свое цветовое решение нескольких рекламных продуктов.

##### № 8.

Психологические эффекты в рекламе и связях с общественностью

1. Найдите примеры использования психологических эффектов в рекламе и связях с общественностью.
2. Придумайте примеры рекламных обращений с несколькими психологическими эффектами.

№ 9.

Мифологический аспект рекламы и PR

1. Приведите примеры использования мифологем и архетипов в рекламе.
2. Придумайте рекламу, на основе мифологем и архетипов.

№ 10.

1. Приведите примеры рекламы, основанной на актуализации "Я-концепции" личности.
2. Придумайте несколько рекламных сообщений, в которых актуализировались бы различные стороны "Я".

Критерии оценки результатов теста

креатив – 2 балла

учет психологического фактора – 2 балла

грамотное изложение – 1 балл

Всего 5 баллов

**Эссе**

Темы эссе (пример)

1. Имидж — это не «зеркальное отражение» свойств кого или чего-либо, а особый психический образ-представление человека.
2. Характеристики психических образов, присущие имиджу.
3. Специальные характеристики имиджа как психического образа-представления.
4. Факторы, способствующие повышению эффективности персонального имиджа
5. Психологические отличия персонального имиджа женщины от мужчины.
6. Возрастная и национальная специфика персонального имиджа.
7. На каких общих подходах независимо от профиля организации строится имиджмейкерская работа?
8. Психологические требования к названию организации как условиям и факторам ее эффективного имиджа.
9. Психологические рекомендации по оформлению интерьера офисного помещения как важной составляющей имиджа организации.
10. Методы оценки эффективности имиджа организации.

***Требования, предъявляемые к эссе:***

1. Объем эссе не должен превышать 1–2 страниц.
2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.
4. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
5. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.
6. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
7. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

***Структура эссе:***

1. Введение — определение основного вопроса эссе, актуальность. На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своей творческой работы. При написании актуальности могут помочь ответы на следующие вопросы:

«Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?»

«Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?»

«Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?»

2. Основная часть — ответ на поставленный вопрос. Один параграф содержит: тезис, доказательство, иллюстрации, подвывод, являющийся частично ответом на поставленный вопрос.

3. Заключение - суммирование уже сделанных подвыводов и окончательный ответ на вопрос эссе.

Отметим наиболее приемлемую технику доказательства приведенных в эссе высказываний. Доказательство — это совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений.

Структура любого доказательства включает по меньшей мере три составляющие: тезис, аргументы, вывод или оценочные суждения.

- Тезис — это сужение, которое надо доказать.
- Аргументы — это категории, которыми пользуются при доказательстве истинности тезиса.
- Вывод — это мнение, основанное на анализе фактов.
- Оценочные суждения — это мнения, основанные на наших убеждениях, верованиях или взглядах.

### ***Методические рекомендации при написании эссе***

Прежде чем приступить к написанию эссе:

- изучите теоретический материал;
- уясните особенности заявленной темы эссе;
- продумайте, в чем может заключаться актуальность заявленной темы;
- выделите ключевой тезис и определите свою позицию по отношению к нему;
- определите, какие теоретические понятия, научные теории, термины помогут вам раскрыть суть тезиса и собственной позиции;
- составьте тезисный план, сформулируйте возникшие у вас мысли и идеи.
- При написании эссе:
- напишите эссе в черновом варианте, придерживаясь оптимальной структуры;
- проанализируйте содержание написанного;
- проверьте стиль и грамотность, композиционное построение эссе, логичность и последовательность изложенного;
- внесите необходимые изменения и напишите окончательный вариант.

Алгоритм написания эссе:

1. Внимательно прочтите все темы (высказывания), предлагаемые для написания эссе.
2. Выберите ту, которая будет отвечать нескольким требованиям:
  - она интересна вам;
  - вы понимаете смысл этого высказывания;
  - по данной теме вам есть что сказать (вы знаете термины, можете привести примеры, имеете личный опыт и т.д.).

3. Определите смысл высказывания (проблему).
4. Набросайте аргументы «за» и/или «против» данного высказывания:
  - для каждого аргумента подберите примеры, факты, ситуации из жизни, личного опыта, литературных произведений;
  - распределите подобранные аргументы в последовательности;
  - придумайте вступление к рассуждению;
  - изложите свою точку зрения в той последовательности, которую вы наметили.
5. Сформулируйте общий вывод работы.

***Требования к оформлению:***

- Титульный лист.
- Текст эссе.
- Формат листов-А4. Шрифт- Times New Roman, размер-14, расстояние между строк- интерлиньяж полуторный, абзацный отступ- 1,25см., поля-30мм(слева), 20мм (снизу),20мм (сверху), 20мм (справа). Страницы нумеруются снизу по центру. Титульный лист считается, но не нумеруется.

***Критерии оценивания эссе:***

- Раскрытие смысла высказывания – 1 балл
- Представление и пояснение собственной позиции обучающего – 1 балл
- Характер и уровень приводимых суждений и аргументов – 3 балла
- Максимальный балл 5

**Промежуточная аттестация**

**Примерные вопросы к зачету**

1. Цели и задачи социальной психологии.
2. Процессы и явления в социальной психологии.
3. Понятие социально-психологического воздействия, анализ его целей, задач, объектов и механизмов.
4. Методы социально-психологического воздействия
5. Способы осуществления воздействий.
6. Ролевое поведение и особенности воздействия.
7. Манипулирование. Техники манипулирования и противостояния воздействию
8. Представление о больших социальных группах в психологии,
9. Подходы к изучению больших социальных групп: Г. Тард, Г. Лебон, М. Вебер.
10. Средства массовой коммуникации как средства воздействия на личность и формирования общественного мнения.
11. Специфика опосредованного воздействия на психику человека.
12. Когнитивный компонент рекламного воздействия.
13. Поведенческий компонент рекламного воздействия.
14. Рекламное творчество.
15. Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка. Понятие маркетинговых коммуникаций.
16. Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях
17. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Медиа-программы.
18. Профессиональные издания в связях с общественностью.
19. Задачи рекламы: информирование, увещевание, убеждение, напоминание.
20. Конструирование образа с помощью рекламы (имидж-билдинг).

### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания. 2. Аргументированность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо			глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, знанием основных методик, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы преподавателя.

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры Менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).