

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 16.01.2023 15:12:24

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.11 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Москва – 2022

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

«01» марта 2022 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 ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: дать представление о психологических механизмах влияния и современных теориях психологии (атрибуции и аттитюдов, агрессии и дискриминации, стереотипов и предрассудков), применяемых в профессиональной деятельности специалистов по рекламе связям с общественностью.

Задачи:

- дать представление о функциях психических процессов в связях с общественностью и рекламе;
- сформировать знания о методах психологического воздействия в процессах коммуникации;
- отработать навыки и приемы психологического взаимодействия в деловом общении.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Осваивается: 4 семестр по очной форме обучения, 5 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-4 - способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знает: способы и методы соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеет: навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

	<p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знает: основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Умеет: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеет: навыком применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учёта основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>
--	--	---

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» 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 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная/Заочная
Аудиторные занятия	54	36/10
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18/4
Практические занятия	36	18/6
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	54	72/94
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	Зачет с оценкой – 4 семестр	Зачет с оценкой – 5 семестр
Трудоемкость (час.)	-	-/4
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.	

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Проблемы и технологии привлечения внимания к рекламному сообщению	2	4	-	6
2	Проблемы и технологии удержания внимания на рекламном сообщении	2	4	-	6
3	Проблемы и технологии обеспечения быстрого и однозначного понимания рекламного сообщения	2	4	-	6
4	Проблемы и технологии обеспечения запоминаемости рекламного сообщения	2	4	-	6
5	Креативные технологии влияния на мотивацию потребителя в рекламе	2	4	-	6
6	Психографические сегменты и потребительский инсайт	2	4	-	6
7	Модель «потребителя-гедониста» в рекламной деятельности	2	4	-	6
8	Модель «потребителя инстинктивного» в рекламной деятельности	2	4	-	6
9	Модели потребителя разумного и ценностно-ориентированного	2	4	-	6
Итого (часов)		18	36	-	54
Форма контроля:		<i>зачет с оценкой</i>			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

по очно-заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Проблемы и технологии привлечения внимания к рекламному сообщению	2	2	-	8
2	Проблемы и технологии удержания внимания на рекламном сообщении	2	2	-	8
3	Проблемы и технологии обеспечения быстрого и однозначного понимания рекламного сообщения	2	2	-	8
4	Проблемы и технологии обеспечения	2	2	-	8

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
5	Креативные технологии влияния на мотивацию потребителя в рекламе	2	2	-	8
6	Психографические сегменты и потребительский инсайт	2	2	-	8
7	Модель «потребителя-гедониста» в рекламной деятельности	2	2	-	8
8	Модель «потребителя инстинктивного» в рекламной деятельности	2	2	-	8
9	Модели потребителя разумного и ценностно-ориентированного	2	2	-	8
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		зачет с оценкой			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

по заочной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Проблемы и технологии привлечения внимания к рекламному сообщению	1	-	-	10
2	Проблемы и технологии удержания внимания на рекламном сообщении	1	1	-	10
3	Проблемы и технологии обеспечения быстрого и однозначного понимания рекламного сообщения	-	1	-	11
4	Проблемы и технологии обеспечения запоминаемости рекламного сообщения	-	1	-	11
5	Креативные технологии влияния на мотивацию потребителя в рекламе	1	-	-	10
6	Психографические сегменты и потребительский инсайт	1	-	-	10
7	Модель «потребителя-гедониста» в рекламной деятельности	-	1	-	11
8	Модель «потребителя инстинктивного» в рекламной деятельности	-	1	-	11
9	Модели потребителя разумного и ценностно-ориентированного	-	1	-	10
Итого (часов)		4	6	-	94

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Проблемы и технологии привлечения внимания к рекламному сообщению

Характеристики информационного шума. Основные способы привлечения внимания – стопперы: движение; интенсивность раздражителя; неожиданность, несоответствие ожиданиям; провокация, несоответствие нормам; значимость стимула (стоппера) для потребителя.

Тема 2. Проблемы и технологии удержания внимания на рекламном сообщении

Роль, которую играет удержание внимания в запоминаемости рекламы. Интерес как основная причина удержания внимания. Основные средства удержания внимания: необычные визуальные решения; необычные сюжетные линии; непонятный, незнакомый текст. Технологии управления вниманием: резкость, освещённость, размер, яркость, а также направление взгляда. Введение в трансовое состояние как средство удержания внимания.

Тема 3. Проблемы и технологии обеспечения быстрого и однозначного понимания рекламного сообщения

Семиотика. Два типа знаковой системы по Р. Барту. Способ достижения однозначности восприятия с помощью текста. Символическая роль цвета в достижении однозначного понимания рекламы. Интерференция. Явление гештальта, его влияние на восприятие текста рекламы, логотипов и контуров знакомых объектов. Формальный и неформальный баланс композиции как способы дополнительного усиления сообщения.

Тема 4. Проблемы и технологии обеспечения запоминаемости рекламного сообщения

Проблемы и тенденции запоминаемости рекламы. Основные закономерности хорошего запоминания: высокий уровень GRP, частота упоминания марки в рекламе; размер рекламного объявления и время рекламного ролика; яркость рекламы и эмоциональная насыщенность. Необходимое и достаточное количество повторов рекламы. Запоминаемость незавершённых реклам, в том числе тизерной кампании.

Тема 5. Креативные технологии влияния на мотивацию потребителя в рекламе

Медийная и креативные стратегии позиционирования не бренда, а его атрибутов: отличие, уместность, эффективность. Креатив при позиционировании полезного для

потребителя свойства товара. Креатив при позиционировании приятного, хоть и бесполезного для потребителя свойства товара. Креатив при позиционировании способности товара влиять на имидж потребителя или на его стиль жизни. Креатив при позиционировании способности товара помочь потребителю в его личной жизни.

Тема 6. Психографические сегменты и потребительский инсайт

Методы сегментирования: VALS и Censydiam Model. Потребительский инсайт как основа разработки рекламного продукта и его обоснования. Методы получения потребительского инсайта. Однозначное послание как рекламный продукт. Виды однозначного послания и их связь с потребительским инсайтом.

Тема 7. Модель «потребителя-гедониста» в рекламной деятельности

Лео Барнет: «Внутренний драматизм продукта». Фуд-стайл и его роль в рекламных демо-кадрах. Принципы бихевиоризма в рекламе. Концепция безразличного потребителя М. Дымшица. Сенсорный маркетинг и принципы синестезии. Классическое обусловливание.

Тема 8. Модель «потребителя инстинктивного» в рекламной деятельности

Идеи З.Фрейда и Э.Дихтера в рекламе. Проективные методики разработки и анализа рекламного сообщения. Ранговые сегменты потребителей и различия в предпочтениях восприятия рекламных образов. Роль эмоций в принятии решения о рациональной покупке. Теория Эрика Де Плюсси.

Тема 9. Модели потребителя разумного и ценностно-ориентированного

Теория когнитивных ресурсов и ее роль в разработке рекламного сообщения. Р. Ривз и концепция УТП как основы разработки рекламного слогана. Концепция имиджевой рекламы Д.Огилви. Система VALS как способ сегментирования потребителей по ценностям.

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. Двинянинова Е.Н. Психология массовых коммуникаций: учебное пособие / Е.Н. Двинянинова; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018. - 156 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306>
2. Мандель Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика: учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва: Издательство «Флинта», 2013. - 272 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058>
3. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 444 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573368

4. Мандель Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 438 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
5. Мандель Б.Р. Современная психология управления. Модульный курс. ФГОС-3+: учебное пособие / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 349 с. : ил., табл.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=363425
6. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе: учебное пособие / Ю.С. Бернадская. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 135 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436693>
7. Кочетков В.В. Психология межкультурных различий: учебник / В.В. Кочетков. - Москва: ПЕР СЭ, 2001. - 416 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233268>
8. Никулина С.А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие / С.А. Никулина. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 170 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=235650

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. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (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. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

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 ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы 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 Gufo.me
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://contentconnection.prsa.org/> - база данных *Public Relations Society of America (PRSA)* (Общества по связям с общественностью Америки)
10. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)
11. <https://hbr-russia.ru/karera/kommunikatsii/a9587> - информационно-аналитические статьи о переговорах журнала «Harvard Business Review» (ежемесячный научно-популярный журнал, посвященный различным вопросам управления бизнесом)
12. <https://hbr-russia.ru/liderstvo/lidery> - информационно-аналитические статьи о лидерстве журнала «Harvard Business Review» (ежемесячный научно-популярный журнал, посвященный различным вопросам управления бизнесом)
13. <https://www.iaaglobal.org/> - сайт Международной Рекламной Ассоциации (International Advertising Association, IAA) — международное профессиональное объединение участников рынка рекламных услуг
14. <https://psyfactor.org/lybr4.htm> - статьи по психологии рекламы и связей с общественностью на информационном ресурсном центре по научной и практической психологии «ПСИ-ФАКТОР»
15. <https://www.raso.ru/> - Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных 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

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.11 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная, очно-заочная, заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знает: способы и методы соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Умеет: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеет: навыком соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знает: основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Умеет: использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов Владеет: навыком применения основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учёта основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично

основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учёта основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но часто испытывает затруднения	аудиторий / групп общественности, учёта основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, но иногда испытывает затруднения	потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учёта основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
--	--	--	---

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Наиболее точным определением предмета психологии массовой коммуникации является на современном этапе (сделать выбор из перечня):

- a) Массовая коммуникация.
- b) Массовые коммуникации.
- c) Психологические процессы масс.
- d) Закономерности массовых явлений.
- e) Опосредованное общение с помощью технических средств.

2. Выберите функции массовой коммуникации, определяющие ее психологическую актуальность:

- a) распространение знаний о действительности, информирование;
- b) социальный контроль и управление;
- c) интеграция общества и его саморегуляция;
- d) формирование общественного мнения;
- e) социальное воспитание;
- f) распространение культуры;
- g) социальная активация личности;
- h) самоутверждение (самопознание и самореализация);
- i) социальная идентификация;
- j) социальная релаксация.

3. Структура личности как база восприятия и обработки информации и есть главный барьер на пути влияния массовой коммуникации:

- a) Да.
- b) Нет.
- c) Зависит от ситуации.

4. Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации:

- a) Источник.
- b) Средства.
- c) Аудитория.
- d) Сообщения.
- e) Текст.

f) Персональный компьютер.

5. Выберите социально-психологические механизмы восприятия коммуникатора:

- a) идентификация,
- b) эмпатия,
- c) аттракция,
- d) персонификация,
- e) когнитивный баланс,
- f) олицетворение,
- g) символизация,
- h) социальная рефлексия,
- i) социальная перцепция.

6. Дополните основных методов психологического воздействия в массовой коммуникации «убеждение, внушение, заражение, ...».

- a) NLP.
- b) Стереотипизация.
- c) Формирование установок.
- d) Формирование потребностей.
- e) Формирование мотивов.
- f) Формирование ожиданий.
- g) Формирование интересов.
- h) Формирование коллективных представлений.
- i) Формирование коллективных предрассудков.
- j) Огруппление мышления.
- k) Обучение.
- l) Подражание.

7. Исключите из списка понятия, которые не являются приемами манипулирования общественным сознанием в массовой коммуникации:

- a) утаивание информации,
- b) смещение акцентов,
- c) искажение информации,
- d) логические ловушки,
- e) мода,
- f) универсальные высказывания,
- g) неявные указания на общепризнанные нормы,
- h) иллюзии взаимопонимания,
- i) реклама,
- j) пропаганда.

8. В терминах теории установки выберите уровни, характеризующие складывание коммуникативного влияния:

- a) когнитивный уровень,
- b) уровень потребностей,
- c) мотивационный уровень,
- d) аксиологический уровень,
- e) аффективный уровень,
- f) поведенческий уровень.

9. Методы активизации творческого мышления журналиста включают (выбрать правильные ответы):

- a) метод записной книжки,
- b) метод аналогий,
- c) метод ассоциаций,
- d) «мозговой штурм»,
- e) измененные состояния сознания

10. Психологическая эффективность массовой коммуникации, это, в первую очередь:

- a) Адекватный коммуникативный стиль коммуникатора.
- b) Удовлетворенность характеристиками общения.
- c) Гармония социального взаимодействия.
- d) Наличие обратной связи.

11. Основоположителем изучения подражания как механизма распространения моды был:

- a) Г. Тард
- b) Джо Бруммель;
- c) Е. Трениор
- d) Р. Барт

12. Психологические особенности массовой коммуникации (сделать выборы из перечня):

- a) Общение социальных групп.
- b) Отсутствие прямой обратной связи между коммуникатором и реципиентом
- c) в процессе общения.
- d) Отсутствие периодичности информации и «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения.
- e) Фиксированность, неизменность ролей коммуникатора и реципиента.
- f) Как организованный, так и спонтанный характер общения.

13. Суггестивные психотехнологии в массовой коммуникации основаны на использовании феномена, называемым:

- a) ассоциативная идентификация,
- b) привычные действия,
- c) фантазии,
- d) сновидения,
- e) транс,
- f) детский опыт,
- g) подчинения поведения принципу удовольствия,
- h) обольщение,
- i) сексуальная стимуляция.

14. Характер и направление влияния массовой коммуникации зависят от выбора одной из двух принципиальных программ воздействия — манипулятивной или формирующей:

- a) Манипуляции альтернативы нет.
- b) Зависит от ситуации.
- c) Зависит от заказчика, источника в цепи массовой коммуникации.
- d) Зависит от социальной среды.
- e) Точного ответа не существует.

15. Исключите из перечня несуществующие классы коммуникативных барьеров и ошибок:

- a) перцептивно-интерпретационные,
- b) диспозиционные,
- c) статусные,
- d) семантические,
- e) технические,
- f) социальные,
- g) политические,
- h) нет класса для исключения.

16. Какой возникает эффект, когда человек чувствует, что какое-то событие и информация об этом событии организуются с целью повлиять на него, и он видит в ней угрозу?

- a) эффект Барнума,
- b) эффект бумеранга,
- c) эффект аудитории,
- d) эффект плацебо,
- e) эффект Пигмалиона.

17. Что из ниже перечисленного может выступать в качестве «якоря» в воздействии массовой коммуникации?

- a) слова,
- b) жесты,
- c) звуки,
- d) образы,
- e) все ответы верны.

18. Выберите наиболее точное определение конгруэнтности в общении:

- a) управление эмоциональным контактом в общении,
- b) использование психологических средств и приемов скрытого воздействия на человека,
- c) соответствие источника информации и реципиента (потребителя информации),
- d) это психотехнология, нацеленная на формирование определенных качеств участников диалога.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример контрольной работы:

1. Заполните пропуски

1. В массе человек регулирует свои эмоциональные состояния, уменьшает ... эмоции и ... положительные эмоции.
2. В основе возникновения массы лежат индивидуальные потребности в
3. В массе происходит ... — эмоциональное очищение от одних эмоций посредством

появления других.

4. Материальная предпосылка возникновения МК – создание
5. В рамках человекоцентрированного подхода человек является, а в рамках медиацентрированного
6. ... и ... считали МК способом обеспечения духовного контроля над массами.
7. Шумы и помехи создают ... коммуникационный барьер.
8. При общении людей с разным темпераментом возникает ... барьер.
9. Стереотипы, упрощающие образ мужчины и женщины называются
10. Если человек стремится не выделяться из толпы – это называется ... конформизм.
11. Мода удовлетворяет такие потребности индивида как
12. Элементами распространения моды являются
13. Причинами возникновения предрассудков являются

II. Верно или неверно?

1. В массе происходит деиндивидуализация индивидов.
2. Масса первична, индивид вторичен.
3. У каждого человека периодически возникает потребность быть в массе.
4. В массе происходит понижение аффективности каждого члена.
5. Система СМИ объединяет людей в массы.
6. М. Маклауэн считал, что телевидение создаст нового, гармоничного человека.
7. М. Маклауэн считал, что технологии МК не обеспечивают прогресс.
8. Человечество сможет преодолеть межъязыковой барьер.
9. У заядлых телезрителей возникает мозаичность индивидуальной памяти и снижение интеллектуальной восприимчивости.
10. Стереотипы являются плодом личностно развития.
11. Стереотипы могут быстро меняться.
12. Стереотипы упрощают жизнь людей.
13. СМИ могут формировать стереотипы.
14. Феномен моды основан на подражании.
15. Референтным называется такой вид конформизма, когда человек стремится подражать группе значимых для него людей.
16. Мода создает массового индивида.
17. Для распространения слуха необходимы СМИ.
18. Слух является способом общения толпы.
19. Слух отражает общественные желания и волнения.
20. Сплетня является бесполезным феноменом.
21. Предрассудок может быть правдивым.

III. Установите соответствие

- | | |
|-------------|--|
| 1. Г. Лебон | А. Человек «бежит» в массу, устав от индивидуальной свободы |
| 2. З. Фрейд | Б. В массе индивид приобретает коллективную душу, стираются индивидуальные характеристики отдельных людей |
| 3. Э. Фромм | В. Масса, преклоняющаяся перед заурядным, играет главную роль обществе. |
| 4. Ф. Ницше | Г. В массе приводится в действие бессознательный компонент психики, который у всех людей является одинаковым |

IV. Определите направление психологии (психоанализ, когнитивизм, бихевиоризм, гештальт-психология), которому соответствует представленный тезис.

1. Реакция на информационное сообщение зависит от стимула
2. Реципиент избирательно принимает информацию, подаваемую СМИ
3. СМИ являются источником научения за счет имитации наблюдаемых действий

4. Человек воспринимает информацию целостно
5. СМИ актуализирует бессознательные потребности человека
6. Характер интерпретации полученной информации зависит от установок, ценностей, направленности личности

V. Соотнесите название и содержание функций МК.

Название функции	Содержание функции
1. Информационная функция	А. Формирование или изменение установок, ценностей и ориентаций аудитории.
2. Функция социализации	Б. Связана с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей
3. Функция организации поведения	В. Связана с потребностью регулирования эмоционального состояния.
4. Функция создания определенного эмоциональнопсихологического тона аудиторией	Г. Опирается на потребность аудитории в информации для ориентировки в мире социальных явлений.
5. Функция контакта	Д. Связана с прекращением, изменением или инспирированием каких-либо действий аудитории.

VI. Что это такое? Назовите автора и раскройте смысл и содержание представленной цепочки.

КТО говорит → ЧТО сообщает → по какому КАНАЛУ → КОМУ → с какой ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ

VII. Определите, о каком эффекте МК здесь говорится.

1. В ряду элементов запоминается менее типичный.
2. Два сообщения, переданные друг за другом, запоминаются хуже, чем эти же сообщения, переданные через определенный интервал времени.
3. Если одно сообщение привлекло внимание реципиента, то это будет ухудшать восприятие последующих сообщений.
4. Если человек не успел доделать какое-то дело, то оно запоминается лучше чем то, которое он успел доделать.
5. Коммуникатор планировал один эффект, а в результате получил противоположный.
6. Меньшинство создает иллюзию того, что их идею разделяет большинство.
7. Реципиент стремится избежать информации, которая ему надоела из-за многократных встреч с ней.
8. Характеристики одного человека (группы) переносятся на другого человека (группу).
9. Человек лучше помнит информацию через некоторое время после восприятия, чем сразу после восприятия
10. Человек отвергает информацию, если чувствует в ней элемент угрозы.
11. Человеку, просмотревшему репортаж по TV, «кажется», что все события «он видел своими глазами».

Оценка контрольной работы производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету с оценкой:

1. Проблемы привлечения внимания к рекламному сообщению

2. Проблемы удержания внимания на рекламном сообщении
3. Основные средства удержания внимания
4. Технологии управления вниманием
5. Проблемы однозначного понимания рекламного сообщения
6. Способ достижения однозначности восприятия с помощью текста.
7. Символическая роль цвета в достижении однозначного понимания рекламы. Интерференция.
8. Явление гештальта, его влияние на восприятие текста рекламы, логотипов и контуров знакомых объектов.
9. Формальный и неформальный баланс композиции как способы дополнительного усиления сообщения.
10. Проблемы обеспечения запоминаемости рекламного сообщения
11. Основные закономерности хорошего запоминания
12. Медийная и креативные стратегии позиционирования не бренда,
13. Креатив при позиционировании полезного для потребителя свойства товара.
14. Психографические сегменты и потребительский инсайт
15. Методы сегментирования: VALS и Censydiam Model.
16. Потребительский инсайт как основа разработки рекламного продукта и его обоснования. Методы получения потребительского инсайта.
17. Однозначное послание как рекламный продукт. Виды однозначного послания и их связь с потребительским инсайтом.
18. Модель «потребителя-гедониста» в рекламной деятельности
19. Лео Барнет: «Внутренний драматизм продукта».
20. Фуд-стайл и его роль в рекламных демо-кадрах.
21. Принципы бихевиоризма в рекламе.
22. Концепция безразличного потребителя М. Дымшица.
23. Сенсорный маркетинг и принципы синестезии. Классическое обусловливание.
24. Модель «потребителя инстинктивного» в рекламной деятельности
25. Идеи З.Фрейда и Э.Дихтера в рекламе.
26. Проективные методики разработки и анализа рекламного сообщения.
27. Ранговые сегменты потребителей и различия в предпочтениях восприятия рекламных образов.
28. Роль эмоций в принятии решения о рациональной покупке.
29. Теория Эрика Де Плюсси.
30. Теория когнитивных ресурсов и ее роль в разработке рекламного сообщения.
31. Р. Ривз и концепция УТП как основы разработки рекламного слогана.
32. Концепция имиджевой рекламы Д.Огилви.
33. Система VALS как способ сегментирования потребителей по ценностям.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота	глубокое знание теоретической

		ответов на вопросы и выполнения задания.	части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать 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 № 8 от 04.03.2022 г.).