Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 16.09.2024 16:59:59
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«26» февраля 2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Психология рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки
42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки «**Технологии анализа медиасферы**»

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения
Заочная

Москва 2026 г.

Разработчик(и):

Доцент кафедры РиСОМ, к.псх.н., доцент  /А.С. Филонова/

Согласовано:
Заведующий кафедрой
«Реклама и связи с
общественностью в медиаиндустрии»,
к.э.н., доцент  /Ю.О. Алтунина/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине....4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы....5
3. Структура и содержание дисциплины....5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость....5
3.2 Тематический план изучения дисциплины....6
3.3 Содержание дисциплины....7
3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий....8
3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)....9
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение....9
4.1 Нормативные документы и ГОСТы....9
4.2 Основная литература....9
4.3 Дополнительная литература....10
4.4 Электронные образовательные ресурсы....10
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение....10
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы....10
5. Материально-техническое обеспечение....11
6. Методические рекомендации....11
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения....11
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины....12
7. Фонд оценочных средств....14
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения....14
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения....15
7.3 Оценочные средства....18

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

К основной **цели** изучения обучающимися дисциплины «Психология в рекламе и связях с общественностью» следует отнести формирование у обучающихся знаний о закономерностях и особенностях протекания психологических процессов в маркетинговых и социальных коммуникациях в современных условиях.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Психология в рекламе и связях с общественностью» обучающимися следует отнести:

- Рассмотреть закономерности протекания психических процессов маркетинговых коммуникаций;
- Изучить особенности и закономерности протекания психических процессов социальных коммуникаций;
- Овладеть методами изучения психологической составляющей маркетинговых и социальных коммуникаций;
- Изучить основные инструменты психологического воздействия в маркетинговых и социальных коммуникациях;
- Изучить методы оценки психологической эффективности маркетинговой и социальной коммуникаций.

Обучение по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК-5.1. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, и обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии ИУК-5.2. Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом общих и специфических черт различных культур и религий, особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других наций и конфессий, различных социальных групп ИУК-5.3. Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач, демонстрируя понимание особенностей различных культур и наций
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИОПК-4.1. Применяет многообразие методов анализа потребностей общества и интересов аудитории ИОПК-4.2. Определяет цели прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты ИОПК-4.3. Понимает взаимосвязь целей прогнозирования спроса и потребностей общества и интересов аудитории на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Курс «Психология рекламы и связей с общественностью» формирует заявленные компетенции в интеграции со следующими дисциплинами и практиками ОПОП:

«Социология рекламы»,
«Теория коммуникаций»,
«Технологии рекламы и связей с общественностью»,
«Производственная практика (научно-исследовательская работа»,
«Производственная практика» (профессионально-творческая)»,
«Преддипломная практика»,
«Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы».

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет4 зачетные единицы (144 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

(по формам обучения)

3.1.1. Заочная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			5	-
1	**Аудиторные занятия**	**24**	**24**	
	В том числе:			
1.1	Лекции	6	6	
1.2	Семинарские/практические занятия	18	18	
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**120**	**120**	
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			
2.2	Подготовка к семинарским/практическим занятиям	80	80	
2.3	Подготовка рефератов	20	20	
2.4	Подготовка к тестированию	20	20	
3	Промежуточная аттестация			
	Зачет/диф.зачет/**экзамен**			
	Итого	**144**	**144**	

3.2 Тематический план изучения дисциплины

(по формам обучения)

3.2.3. Заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
4семестр							
1	Тема 1 «Теоретические и методологические аспекты психологии рекламы и связей с общественностью».	18	2	2			14
2	Тема 2 «Учет психических процессов личности реципиента в рекламной и PR-коммуникации».	15	1	2			12
3	Тема 3 «Психологические основы имиджа в связях с общественностью».	17	1	2			14
4	Тема 4 «Психологическое воздействие в рекламе и связях с общественностью. Технологии и методы психологического воздействия».	15	1	2			12
5	Тема 5 «Стереотипы, мифы и слухи в рекламной и PR - коммуникациях».	17	1	2			14
6	Тема 6 «Учет психологических особенностей коммуникатора в рекламной и PR-коммуникации»	14		2			12
7	Тема 7 «Психологический анализ каналов и сообщений в рекламных и PR - коммуникациях».	18		2			16
8	Тема 8 «Творческие аспекты коммуникативной деятельности в рекламе и связях с общественностью».	16		2			14
9	Тема 9 «Психологическая эффективность рекламы и связей с общественностью».	14		2			12
	Итого	**144**	**6**	**18**	**0**	**0**	**120**

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в психологию маркетинговых коммуникаций

Тема 1 «Теоретические и методологические аспекты психологии рекламы и связей с общественностью».

1. Психологическая основа рекламы.
2. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
3. Системный подход и психология рекламной деятельности.
4. Методологические подходы в психологии рекламы.

Тема 2 «Учет психических процессов личности реципиента в рекламной и PR-коммуникации».

1. Структура личности реципиента. Основные подходы к изучению личности.
2. Теории З. Фрейда, К.Г.Юнга и Э. Берна и их использование в рекламной и пиар-коммуникациях.
3. Особенности когнитивных процессов реципиента: ощущение, восприятие, память, внимание, мышление, воображение. Учет когнитивных процессов в рекламной и пиар-коммуникациях

Тема 3 «Психологические основы имиджа в связях с общественностью».

1. Понятие и сущность имиджа.
2.Виды имиджа и его структура.
3. Основные модели к построению имиджа организации и персоны.
4. Социально-психологические характеристики имиджа.
5. Базовая технология самопрезентации.

Тема 4 «Психологическое воздействие в рекламе и связях с общественностью. Технологии и методы психологического воздействия».

1. Понятие и сущность воздействия. Функции и виды воздействия.
2. Виды психологического воздействия. Внушение, убеждение, заражение, подражание.
3. Методы психологического воздействия в рекламе. Суггестивный и маркетинговый подходы в рекламе.
4. НЛП как одна из важнейших теорий рекламного воздействия.
5. Основные эффекты и феномены в психологии воздействия.
6. Использование технологий психологического воздействия в рекламе и пиар.

Тема 5 «Стереотипы, мифы и слухи в рекламной и PR - коммуникациях».

1. Установка и стереотип в массовой коммуникации. Проблемы изучения стереотипов.
2. Природа и виды стереотипов. Факторы, воздействия на стереотип. Сила стереотипа.
3. Алгоритм формирования стереотипа.
4. Использование стереотипов в рекламных и пиар-коммуникациях.
5. Психология слухов и предрассудков.
6. Функции и виды слухов. Циркуляция слухов.
7. Технологии создания и распространения слухов.
8. Миф и мифологическое сознание. Мифы в рекламной и пиар-коммуникациях.

Тема 6 «Учет психологических особенностей коммуникатора в рекламной и PR-коммуникации»

1. Психологические характеристики коммуникатора в процессе массовой коммуникации.
2. Виды коммуникаторов и специфика личностных особенностей, общения и поведения коммуникатора в условиях массовой коммуникации.
3. Технологии и алгоритмы создания образа, кредитности и привлекательности коммуникатора.
4.Модели формирования имиджа коммуникатора.

Тема 7 «Психологический анализ каналов и сообщений в рекламных и PR - коммуникациях».

1. Закономерности, тенденции развития и прогнозы развития средств массовой коммуникации;
2. Психологические преимуществам и недостатки того или иного канала коммуникации.
3. Особенностиями организации сообщения для разных видов аудитории.
4. Понятия «сообщение», «текст», «медиатекст», «гипертекст».
5. Новости как предмет сообщений СМК.
6. Модель «повестки дня» и способы конструирования новостей.
7. Признаки сообщения, значимые для коммуникативного воздействия.
8. Апелляция к эмоциям в сообщениях.
9. Факторы влиятельности сообщения.
10.Изображение различных социальных групп в телевизионных сообщениях

Тема 8 «Творческие аспекты коммуникативной деятельности в рекламе и связях с общественностью».
1. Методы активизации творческого мышления и их содержание.
2. Творческое мышление. Развитие собственного творческого мышления студентов.
3. Роль воображения в медийном творчестве.
4. Развитие творческих способностей.
5. Характеристика творческого процесса и методы активизации творческого мышления.
6.Креативность и творчество в рекламе.

Тема 9 «Психологическая эффективность рекламы и связей с общественностью».
1. Виды эффективности в рекламе и пиар.
2. Критерии психологической эффективности в рекламе.
3. Критерии психологической эффективности в пиар.
4. Методы оценки психологической эффективности в рекламе и пиар.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

Тема 1. «Теоретические и методологические аспекты психологии рекламы и связей с общественностью».
Практическое занятие 1 по теме № 1: «Основные направления психологических исследований в рекламе и связях с общественностью».

Тема 2. «Учет психических процессов личности реципиента в рекламной и PR-коммуникации».
Практическое занятие 2 по теме № 2: «Законы психологии восприятия и способы манипулирования сознанием».

Тема 3. «Психологические основы имиджа в рекламе и пиар».
Практическое занятие 3 по теме № 3: «Модели создания имиджа в связях с общественностью».

Тема 4. «Психологическое воздействие в рекламе и связях с общественностью. Технологии психологическое влияния».
Практическое занятие 4 по теме № 4: «Манипулятивные приемы в рекламе и связях с общественностью».

Тема 5. «Стереотипы, мифы и слухи в рекламной и PR - коммуникациях»
Практическое занятие 5 по теме № 5: «Анализ стереотипов в рекламной и PR - коммуникациях».

Тема 6. «Психология реципиента (аудитории) и коммуникатора в рекламной и PR-коммуникации».
Практическое занятие 6 по теме № 6: «Психологический портрет участников коммуникации».

Тема 7. «Психологический анализ каналов и сообщений в рекламных и PR - коммуникациях».
Практическое занятие 7 по теме № 7: «Психологический анализ рекламных и PR-сообщений».

Тема 8. «Творческие аспекты коммуникативной деятельности в рекламе и связях с общественностью».
Практическое занятие 8 по теме № 8: «Творческие аспекты коммуникативной деятельности в рекламе».

Тема 9. «Психологическая эффективность рекламы и связей с общественностью».
Практическое занятие 9 по теме № 9: «Оценка психологической эффективности в рекламе и PR».

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовая по дисциплине не предусмотрена.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) \ КонсультантПлюс - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 17.08.2025).
2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты - https://www.consultant.ru/(дата обращения: 17.08.2025).
3. ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика.- https://www.garant.ru/ (дата обращения: 17.08.2025).
4. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (с изменениями и дополнениями). Утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 528.

4.2 Основная литература

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/517302 (дата обращения: 02.08.2025).
2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/519037 (дата обращения: 25.08.2025).

3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/510921 (дата обращения: 02.08.2025).

4.3 Дополнительная литература

1. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/513763 (дата обращения: 25.08.2025).

2. Евгеньева, Т. В. Психология массовой политической коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. В. Евгеньева, А. В. Селезнева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15715-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/515054 (дата обращения: 25.09.2025).

3. Душкина, М. Р. Психология влияния в деловом общении и социальных коммуникациях : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 228 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12475-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518895 (дата обращения: 25.08.2025).

4.4 Электронные образовательные ресурсы

1. Курс: Психология рекламы и связей с общественностью
https://online.mospolytech.ru/course/view.php?id=2404

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/?
2. Brand Analytics - система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ https://br-analytics.ru/
3. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/
4. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/node/5025
5. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru
6. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: https://openedu.ru/course/
7. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ramu.ru/ramu-program.php

8. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/

9. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pressservice.ru/terms/141/

10. Энциклопедия маркетинга. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru

11. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/ 1

12. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.survio.com/ru/

13. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.testograf.ru/ru/

14. PSYCHOJOURNAL.RU — научно-популярный психологический портал https://psychojournal.ru/

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. 4. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» является дисциплиной обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана и обеспечивает формирования компетентности в тесной связи с другими дисциплинами учебного плана.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках ОП и рабочего учебного плана по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение курса рассчитано на один семестр: 4 семестр для очной и заочной форм обучения и 5 - для очно-заочной формы обучения.

Виды учебной работы и трудоемкость, тематический план изучаемой дисциплин и содержание представлена в п. 3.1.1 -3.1.3; 3.2.1. -3.2.3 и 3.3.1 -3.3.3. данной рабочей программы. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Психология рекламы и связей с

общественностью». Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» рассматривается в п.3.3. рабочей программы. Тематика практических занятий представлена в п.3.4. данной рабочей программы.

Методы контроля и оценивания результатов обучения и шкалы и критерии оценивания результатов обучения обучающегося по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» представлена в п.7.1 и 7.2. программы.

Примерные варианты заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации (перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью») представлены в п.7.3.1. и 7.3.2 к рабочей программе. Форма итогового контроля по дисциплине –экзамен.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания, а также ссылка на электронный образовательный ресурс дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина предусматривает лекции и практические занятия, а также самостоятельную работу. Изучение дисциплины рассчитано на один семестр и изучение заканчивается зачетом. Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Цель лекции – формирование ориентировочной основы для последующего усвоения студентами учебного материала. Лекция в процессе изучения дисциплины позволяет представить студенту новый учебный материал, разъяснить темы, трудные для понимания, систематизировать учебный материал, сориентировать в структуре и содержании учебного процесса. Подготовка к лекции заключается в следующем: прочитайте учебный материал по теме лекции в учебниках и учебных пособиях, уясните место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке, выпишите основные термины, уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными, запишите вопросы, которые вы зададите лектору на лекции. В процессе лекции важно понять цель лекции, которую ставит лектор перед собой и вами, внимательно слушайте лектора, отмечайте наиболее существенную информацию и кратко фиксируйте ключевые моменты, сравнивайте то, что вы слышите на лекции, с прочитанным ранее и располагайте, компонуйте новую информацию в собственную, уже имеющуюся систему знаний или создавайте новую систему. По ходу лекции в своем тексте подчеркивайте новые термины, записывайте их отдельно или отмечайте их среди терминов, написанных вами при подготовке к лекции, вслед за лектором рисуйте схемы и таблицы, по мере рассказа лектора структурируйте учебный материал. Если лектор приглашает к дискуссии, участвуйте в ней. Если на лекции вы не получили ответы на подготовленные вами вопросы, задайте их. При подготовке к занятиям прочитайте записанную лекцию, подчеркните наиболее важные фразы, составьте словарь новых терминов, завершите структурирование учебного материала.

Практическое занятие — форма организации обучения, которая направлена на формирование практических умений и навыков и является связующим звеном между самостоятельным теоретическим освоением студентами учебной дисциплины и применением ее положений на практике. Практическое занятие позволяет развить у студентов профессиональную культуру и профессиональную коммуникацию. Преподаватель в этом случае является координатором обсуждений предложенных практических заданий, подготовка которых является обязательной. Поэтому тема, практические задания и основные источники обсуждения предлагаются студентам заранее. Цели обсуждения и выполнения заданий направлены на формирование знаний, умений и

навыков профессиональной полемики и формирование компетенций. На этапе подготовки доминирует самостоятельная работа студентов по решению проблем и заданий, а в процессе занятия идет активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения. Зная тему практического занятия, необходимо готовиться к нему заблаговременно: читать рекомендованную и дополнительную литературу, конспект лекций, руководстве к практическим занятиям, структурировать материал, составлять словарь терминов, отвечать на контрольные вопросы, решать ситуационные задачи и т.п. На практическом занятии вы можете получить консультацию преподавателя по любому учебному вопросу изучаемой темы.

Под самостоятельной работой студентов понимают учебную деятельность студентов, которая организована преподавателями, но осуществляется студентом без непосредственного участия преподавателя в учебной деятельности студента. Все виды самостоятельной работы студентов по дисциплине представлены в фонде оценочных средств. Четкая организация самостоятельной работы студентов делает ее эффективной. Это обеспечивается предоставлением студентам: учебных и учебно-методических пособий; тематических планов лекций, практических занятий, образцов контрольных работ, тестов, кейсов и др; перечня знаний и умений, которыми они должны овладеть при изучении дисциплины; информации о процедуре сдачи зачета и экзамена и др. Ответы представляются в письменной форме (печатной, непосредственно преподавателю, или электронной, путем «подвешивания» в системе СДО).

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Она включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению. Студентам следует: руководствоваться графиком самостоятельной работы, выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы; при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на консультации с преподавателем. Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов.

Тестирование. Тест – особая форма проверки знаний. Проводится после освоения одной или нескольких тем и свидетельствует о качестве понимания основных понятий изучаемого материала. Тестовые задания составлены к ключевым понятиям, основным разделам, важным терминологическим категориям изучаемой дисциплины.

Для подготовки к тесту необходимо знать терминологический аппарат дисциплины, понимать смысл научных категорий и уметь их использовать в профессиональной лексике.

Владение понятийным аппаратом, включённым в тестовые задания, позволяет обучающемуся оценить свои знания по дисциплине. В системе СДО обучающийся выполняет тесты по изучению каждой темы. Изучение курса заканчивается итоговым проверочным тестом, в котором собраны задания по каждой из ранее изученных тем. Примерные вопросы теста представлены в п.7.3.1 рабочей программы.

Экзамен. Подготовка к нему ведется на основе изучения полученного лекционного материала и рекомендованной литературы, осмысления работы на практических занятиях и самостоятельной работы. При подготовке нужно обратить внимание, что в каждом билете имеется два теоретических вопроса. С вопросами к экзамену необходимо ознакомится заранее, не откладывая подготовку к зачету на последний момент. После получения билета во время подготовки к ответу рекомендуется составить его подробный план.

СДО Московского Политеха. Электронный образовательный ресурс по данной дисциплине находится в системе СДО Московского Политеха и содержит все основные лекционные и семинарские материалы по каждой теме, презентационные дополнительные материалы, задания для обязательного выполнения, а также промежуточные и итоговый тесты. Прохождение промежуточных тестов рекомендуется после изучения каждой темы. В то время, как прохождение итогового теста заявлено по изучению всех тем.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Текущим контролем в ходе освоения дисциплины обучающимися является: оценивание подготовки и выполнения заданий к практическим/семинарским занятиям, которые оцениваются преподавателем; выполнение тестов, представленные в системе СДО электронного образовательного ресурса, по изучению каждой из тем курса, а также итогового теста, которым завершается изучение дисциплины в семестре. Также методами контроля и оценивания результатов является устный опрос и подготовка и выступление с докладами и презентацией.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» в семестре – экзамен. Вопросы к экзамену представлены в п.7.3.2 данной рабочей программы. Билет содержит два вопроса.

Шкалы и критерии оценивания результатов обучения представлены в п.7.2.

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**	**Форма контроля**	**Этапы формирования (разделы дисциплины)**
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК-5.1. Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития, и обосновывает актуальность их использования при социальном и профессиональном взаимодействии ИУК-5.2. Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом общих и специфических черт различных культур и религий, особенностей основных форм научного и религиозного сознания,	**Промежуточный контроль:** экзамен **Текущий контроль:** опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	Темы 1 -9

	деловой и общей культуры представителей других наций и конфессий, различных социальных групп ИУК-5.3. Обеспечивает создание недискриминационной среды взаимодействия при выполнении профессиональных задач, демонстрируя понимание особенностей различных культур и наций		
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИОПК-4.1. Применяет многообразие методов анализа потребностей общества и интересов аудитории ИОПК-4.2. Определяет цели прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты ИОПК-4.3. Понимает взаимосвязь целей прогнозирования спроса и потребностей общества и интересов аудитории на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	**Промежуточный контроль:**экзамен **Текущий контроль:** опрос на практических занятиях; выступление с подготовленным докладом; выполнение заданий по каждой теме индивидуально или в группе, тестирование	Темы 1 -9

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенций: УК-5, индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2. , ИУК-5.3.; компетенции ОПК-4, индикаторы:. ИОПК-4.2, ИОПК-4.2., ИОПК-4.2.. ИОПК-4.3.)

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами,

логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенций: УК-5, индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2. , ИУК-5.3.; компетенции ОПК-4, индикаторы:. ИОПК-4.2, ИОПК-4.2., ИОПК-4.2.. ИОПК-4.3.)

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3 Критерии оценки доклада

(формирование компетенций: УК-5, индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2. , ИУК-5.3.; компетенции ОПК-4, индикаторы:. ИОПК-4.2, ИОПК-4.2., ИОПК-4.2.. ИОПК-4.3.)

«5» (отлично): тема доклада актуальна и раскрыта полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый без использования опорного конспекта.

«4» (хорошо): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен в установленный срок; оформление, структура и стиль изложения доклада соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; доклад выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«3» (удовлетворительно): тема доклада актуальна, но раскрыта не полностью; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не в полной мере соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в целом доклад выполнен самостоятельно, однако очевидно наличие заимствований без ссылок на источники; подготовлен доклад, излагаемый с использованием опорного конспекта.

«2» (неудовлетворительно): тема доклада актуальна, но не раскрыта; доклад подготовлен с нарушением установленного срока представления; оформление, структура и стиль изложения доклада не соответствуют предъявляемым требованиям к оформлению документа; в докладе очевидно наличие значительных объемов заимствований без ссылок на источники; доклад не подготовлен.

7.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенций: УК-5, индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2. , ИУК-5.3.; компетенции: ОПК-4, индикаторы:. ИОПК-4.2, ИОПК-4.2., ИОПК-4.2.. ИОПК-4.3.)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставляемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	**Оценка**	**Пояснение**
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетвори-тельный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетвори-тельный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль

(формирование компетенций: УК-5, индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2. , ИУК-5.3.; компетенции ОПК-4, индикаторы:. ИОПК-4.2, ИОПК-4.2., ИОПК-4.2.. ИОПК-4.3.)

7.3.1.1. Тестирование

По изучению каждой темы обучающийся проходит текущий контроль в виде тестирования. Тестирование проводится в системе LMS Московского Политеха. Каждый вариант теста содержит 30 тестовых заданий разного типа. Вопросы для выполнения предъявляются обучающемуся в рандомном порядке. Варианты тестовых заданий не повторяются. Время на выполнение заданий – 40 минут.

Ниже представлены некоторые варианты тестовых заданий по темам курса.

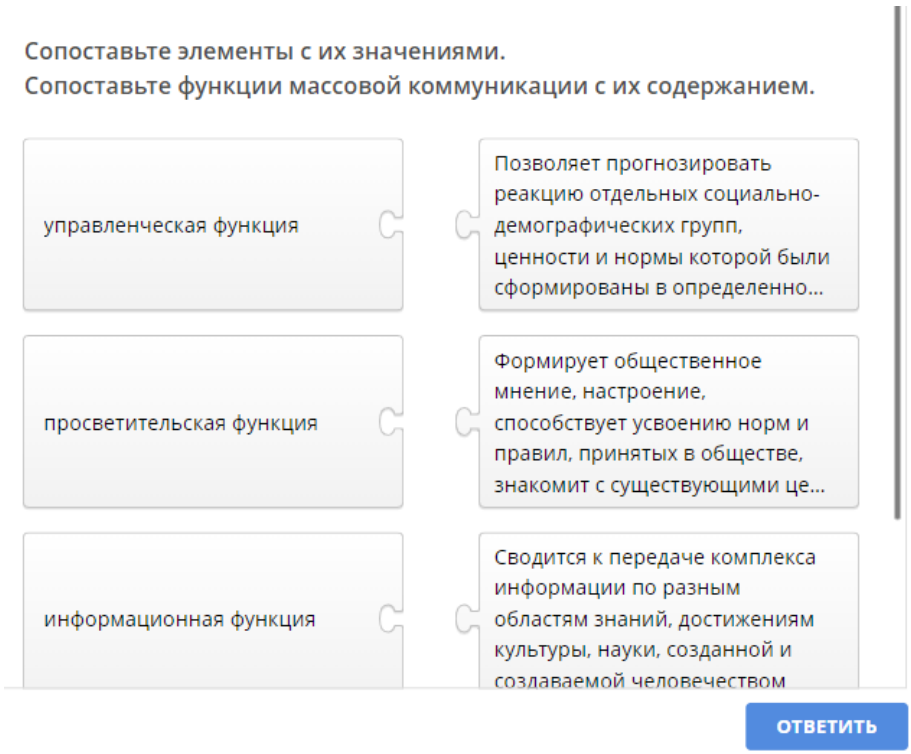
По итогам изучения всех тем предусмотрено итоговое тестирование, которое содержит тестовые задания по всем изученным темам. Всего к выполнению предлагается 60 тестовых заданий. Время на выполнение – 60 минут.

Контрольные задания, применяемые в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, носят универсальный характер и предусматривают возможность комплексной оценки всего набора заявленных по данной дисциплине индикаторов сформированности компетенций.

Критерии оценки промежуточного и итогового тестирования представлены в п.7.2. данной рабочей программы.

Примерные тестовые задания к тесту по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» представлены ниже.

Тема 1.



Выберите правильный вариант ответа.
Автор (авторы) «Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное массовой действие»

- Стивен Чаффи
- Гарольд Дуайт Лассуэлл
- Роберт Мертон и Пол Лазарсфельд
- Стэнли Милгрем

Выберите один или несколько правильных ответов.
Чьи идеи легли в основу концепции ограниченных воздействий СМИ?

- У. Липпманн
- Г. Лассуэлл
- П. Лазарсфельд,
- Э. Кац,
- Дж. Дьюи
- К. Ховлэнд

Тема 2.

Выберите правильный вариант ответа.
Какой тип реакции на массовую информацию проявляется в изменении или поддержании психоэмоционального состояния аудитории под воздействием сообщений?

- "тонизирующие" реакции
- когнитивные реакции
- поведенческие реакции
- коммуникативные реакции

Выберите правильный вариант ответа. Что, согласно К. Г. Юнгу, служит основой самосознания, и благодаря ему мы способны видеть результаты своей обычной сознательной деятельности.?

- ЭГО
- Коллективное бессознательное
- Личное бессознательное

Расположите варианты в правильном порядке:
Расположите компоненты коммуникационной модели рекламного воздействия AIDA

1. интерес
2. желание
3. внимание
4. действие

Тема 3.

Что можно существенно изменять, при этом практически ничего не меняя в самой компании?

- бренд
- репутация
- имидж
- представление

О какой функции имиджа идет речь? Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств?

- номинативная функция
- функция комфортизации межличностных отношений
- функция преодоления возрастных рубежей
- эстетическая функция
- коммуникативная функция
- функция социальной (межличностной) адаптации
- адресная функция
- личностно возвышающая

Верно или неверно утверждение, что стереотип обладает принципиальным свойством: он одновременно является оценкой и психологической установкой?

- Верно
- Неверно

Тема 4.

Выберите правильный вариант ответа

Какой тип основного рекламного текста обращается к таким понятиям, как вера, этические нормы, личность, традиция, и напрямую затрагивает чувства. Этот тип используется в социальной и политической рекламе?

- информирующий
- воодушевляющий
- развлекающий
- побуждающий к действию
- убеждающий

Выберите правильный вариант ответа:
Изменение психологического состояния человека, его мыслей, чувств, действий (поведения), его личностно-смысловых образований (установок, мнений, целей, оценок и др.) под действием другого человека или группы людей.

- психологическое воздействие
- манипуляция
- заражение
- убеждение

Выберите правильный вариант ответа.
Результаты рекламной коммуникации, проявляющиеся в виде изменения в знаниях, стереотипах, представлениях и прочих фактах сознания коммуникантов:

- когнитивные
- поведенческие
- суггестивные
- аффективные

Тема 5.

Верно или неверно утверждение:
Психологический механизм заражения в основном сводится к эффекту многократного взаимного усиления эмоционального воздействия партнеров по общению.

- Верно
- Неверно

Выберите правильный вариант ответа:
Слухи такого рода часто появляются совершенно самопроизвольно, как результат путаницы, свойственной обыденному массовому сознанию. Их основная функция заключается в попытках построения нового, более адекватного образа мира из обломков предыдущих и зачатков новых представлений.

- ◯ слухи - пугало
- ◯ нелепые слухи
- ◯ агрессивные слухи
- ◯ слухи-желание

Выберите правильный вариант ответа:
Авторы закона образования слухов, в соответствии с которым правдоподобность слуха определяется значимостью его содержания для людей и недостатком знаний об истинном положении дел.

- ☐ Л. Постман
- ☐ Ю. А. Шерковин
- ☐ Г. Лассуэлл
- ☐ Г. Олпорт

Тема 6.

Верно или неверно утверждение о том, что аудитория СМК не является реальной группой?

- ◯ Верно
- ◯ Неверно

Выберите правильный вариант ответа.
Какая модель коммуникации представлена на рисунке?



- Модель Осгуда
- Модель Шрамма
- Модель Лассуэлла
- Модель Маклюэна
- Модель Фуко

Выберите правильный вариант ответа.
Какая из представленных моделей имеет прямое отношение к теории информации?

- Модель Маклюэна
- Модель коммуникации Шрамма и Осгуда
- Модель Лассуэлла
- Модель Шеннона –Уивера

Тема 7.

Выберите правильный вариант ответа:
К какому эффекту относят эффект, возникающий при удовлетворении от снятия личностного напряжения?

- эффект усиления позиции
- престижный эффект
- эффект удовлетворения познавательного интереса
- эстетический эффект
- эффект комфорта
- эмоциональный эффект
- утилитарный эффект

Выберите правильный вариант ответа:
Культуру какого этапа М. Маклюэн связал с устными формами коммуникации, основанными на принципах родового, общинного образа жизни, мифологического восприятия и понимания окружающего мира?

- Этап письменной культуры
- Современный этап
- Этап дописьменной культуры

Выберите правильный вариант ответа:
С каким понятием связана ценность в медиапроизводстве?

- затраты на производство медиапродукта
- рейтинг
- охват аудитории
- прибыль

Тема 8.

Выберите правильный вариант ответа:
Является развитием и усовершенствованием метода мозгового штурма. Отличие в том, что создаются постоянные группы «профессиональных генераторов» новых идей, обладающих высоким уровнем кругозора. В методе принимаются 4 вида аналогий – прямая, символическая, фантастическая, личная.О каком методе идет речь?

- метод синектики
- метод фокальных объектов
- метод решения изобретательских задач
- метод "мозгового штурма"

Выберите правильный вариант ответа:
Познавательный процесс отражения будущего путем создания новых образов на основе переработки образов восприятия, мышления и представлений, полученных в предшествующем опыте

- ощущение
- мышление
- восприятие
- воображение

Выберите правильный вариант ответа:
Какой этап в схеме, предложенной А. Осборном, представляет собой самую интересную часть процесса? При котором сознательное мышление отдыхает, позволяя подсознанию решать проблему. В момент озарения все кусочки собираются в единое целое, и решение становится очевидным.

- подготовка
- инкубация
- формирование идеи
- ориентация
- анализ
- синтез оценка

Тема 9.

Количество индивидуумов, составляющих целевую аудиторию сообщения и обращающихся к данному носителю в данное время, соотнесенное с общей численностью лиц, имеющих возможность смотреть телевизор, слушать радио, читать газету или журнал.

- рейтинг
- выборка
- общество
- аудитория

Мера интенсивности PR- (рекламной) кампании.

- выборка
- охват аудитории
- доля аудитории теле (радио) программы
- рейтинг

7.3.1.2. Работа на практических занятиях.

(формирование компетенций: УК-5, индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2. , ИУК-5.3.; компетенции ОПК-4, индикаторы:. ИОПК-4.2, ИОПК-4.2., ИОПК-4.2.. ИОПК-4.3.)

В течении семестра обучающиеся работают на практических занятиях и готовят доклады или выполняют задания, предложенные преподавателем. Содержание заданий соотносится с ее тематикой, представленной в п. 3.4.1.

Примерные варианты докладов представлены ниже.

Тема 1. «Теоретические и методологические аспекты психологии рекламы и связей с общественностью».

Практическое занятие 1 по теме № 1: «Основные направления психологических исследований в рекламе и связях с общественностью».

Доклады:

Общая характеристика претестовых методов исследования рекламы

Количественные методы исследования рекламы

Качественные методы исследования рекламы.

Глубинное интервью как качественный индивидуальный метод исследования рекламы.

Тема 2. «Учет психических процессов личности реципиента в рекламной и PR-коммуникации».

Практическое занятие 2 по теме № 2: «Законы психологии восприятия и способы манипулирования сознанием».

Доклады:

1. Анализ актуализации защитных механизмов психики в рекламе.
2. «Образ человека глазами фрейдистов» («Я, человек Фрейда!»);
   «Образ человека глазами юнгеанцев» («Я, человек Юнга»).

Насколько реалистичными оказываются предложенные образы, актуальны ли они в X X I веке? Дают ли новые «гаджеты» простор для проявления данных «типов личности» или сейчас они полностью замещаются новыми личностными типами?

Тема 3. «Психологические основы имиджа в рекламе и пиар».

Практическое занятие 3 по теме № 3: «Модели создания имиджа в связях с общественностью».

Доклады:

1. Проблемы формирования позитивного персонального имиджа.
2. Свойства персонального имиджа.
3. Основные модели имиджа.
4. Практика построения имиджа в рекламе и пиар.

Тема 4. «Психологическое воздействие в рекламе и связях с общественностью. Технологии психологическое влияния».

Практическое занятие 4 по теме № 4: «Манипулятивные приемы в рекламе и связях с общественностью».

1. Природа и сущность манипуляции.
2. Манипуляционные технологии в рекламе.
3. К этическому вопросу манипуляции в рекламе и пиар.

Тема 5. «Стереотипы, мифы и слухи в рекламной и PR - коммуникациях»

Практическое занятие 5 по теме № 5: «Анализ стереотипов в рекламной и PR - коммуникациях».

Доклады:

1. Сущность и природа стереотипов.
2. Обзор основных потребительских стереотипов и природы их тпроисхождения.
3. Мифы в рекламной и пиар-коммуникациях.

4. Слухи как инструмент влияния.

Тема 6. «Психология реципиента (аудитории) и коммуникатора в рекламной и PR-коммуникации».

Практическое занятие 6 по теме № 6: «Психологический портрет участников коммуникации».

Доклады:

1. Медиапотребление и медиапотребитель.
2. Аудитория. Эволюция исследований аудитории.

Тема 7. «Психологический анализ каналов и сообщений в рекламных и PR - коммуникациях».

Практическое занятие 7 по теме № 7: «Психологический анализ рекламных и PR- сообщений».

Доклады:

1. Что такое мультимедиа? Какие характеристики им присущи.

Преимущества и недостатки основных каналов массовой коммуникации.

Тема 8. «Творческие аспекты коммуникативной деятельности в рекламе и связях с общественностью».

Практическое занятие 8 по теме № 8: «Творческие аспекты коммуникативной деятельности в рекламе».

Доклады:

1. Принципы, правила и упражнения на развитие творческого мышления.
2. Методы развития воображения.
3. Роль воображения и творческого мышления в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и PR.

Тема 9. «Психологическая эффективность рекламы и связей с общественностью».

Практическое занятие 9 по теме № 9: «Оценка психологической эффективности в рекламе и PR».

Доклады:

1. Критерии психологической эффективности рекламы и пиар.
2. Трудности в оценке психологической эффективности PR-коммуникаций.
3. Пятиранговая шкала психологической эффективности.

7.3.2. Промежуточная аттестация

(формирование компетенций: УК-5, индикаторы: ИУК-5.1., ИУК-5.2. , ИУК-5.3.; ОПК-4, индикаторы:. ИОПК-4.2, ИОПК-4.2., ИОПК-4.2.. ИОПК-4.3.)

Вопросы к экзамену по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью

1. Апелляция к эмоциям в сообщениях.
2. Аудитория как разновидность массы.
3. Балансные модели убеждающей речи: теория когнитивного диссонанса Л.Фестингера.
4. Виды психологического воздействия: психологические требования к внушающему воздействию.
5. Виды психологического воздействия: психологические требования к убеждающему воздействию.
6. Внушение в МК.
7. Групповые факторы убеждения. Роль влияния большинства и меньшинства при убеждении.
8. Изображение различных социальных групп в телевизионных сообщениях
9. Классическая модель Г. Лассуэлла в аспекте МК.
10. Коммуникативная модель К. Ховленда и И. Дженисa.
11. Коммуникация и общение: сущность и отличительные черты понятий.

12. Кредитность коммуникатора и способы ее создания.
13. Манипулирование в МК.
14. Манипуляция образами в СМК: видеть – значит верить.
15. Массовая (МК) как общение больших социальных групп. Признаки МК.
16. Медиа аудитория. Характеристики медиа аудитории..
17. Методы исследования медиа аудитории.
18. Методы исследования МК.
19. МК как информационная система.
20. Модели построения имиджа коммуникатора.
21. Мотивы обращения аудитории к ТВ и отношение к нему.
22. Основные направления в социально-психологических исследованиях СМК
23. Особенности организации сообщения для разных видов аудитории.
24. Познавательные процессы как объект воздействия в массовой коммуникации
25. Понятие сообщения в массовой коммуникации. Сообщение, текст, медиатекст, гипертекст.
26. Портрет современного медиапотребителя.
27. Преимущества и ограничения каналов массовой коммуникации
28. Привлекательность коммуникатора.
29. Признаки сообщения, значимые для коммуникативного воздействия.
30. Проблема различения аудиторией правды и лжи при восприятии коммуникатора.
31. Проблема цензуры средств МК.
32. Психологическая характеристика рекламного сообщения.
33. Психологические характеристики аудитории как социальной группы.
34. Пути передачи сообщения.
35. Роль познавательных процессов в восприятии информации.
36. Роль установки и стереотипа в МК.
37. Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК.
38. Специфика отдельных направлений деятельности СМИ
39. Средства массовой коммуникации как агент социализации, формирования, развития и деформации личности.
40. Стратегии переработки информации реципиентом при убеждающем воздействии: систематическая и эвристическая.
41. Структура личности как база восприятия информации.
42. Теории МК за рубежом.
43. Теория З.Фрейда и ее роль в изучении МК,
44. Теория К.Г. Юнга и ее роль в изучении МК.
45. Теория Э. Берна и ее роль в изучении МК.
46. Убеждение в МК.
47. Факторы влиятельности сообщения.
48. Функции МК.
49. Характеристики аудитории, влияющие на эффективность МК
50. Эффективность массовой коммуникации