



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)  
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

(подпись)

Лыкова Т.Д.  
(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента коммуникаций и медиа

(подпись)

В.А. Казакова  
(ФИО.)

«11» июня 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламных технологий**  
**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**Профиль Реклама и связи с общественностью**  
**Форма подготовки очная**

курс 2 семестр 4  
лекции 18 час.  
практические занятия 36 час.  
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 18 /лаб. 0 час.  
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.  
в том числе с использованием МАО 18 час.  
самостоятельная работа 54 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.  
экзамен семестр 4

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.  
Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд. полит.наук, Казакова В.А  
Составители: канд. культурологии, доцент ДКМ Бутырин Д.А.

Владивосток  
2019

**Оборотная сторона титульного листа РПД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: сформировать представления о задачах и методах практической деятельности и раскрыть психологические аспекты воздействия рекламы и PR.

Задачи: раскрыть содержание основных терминов, используемых в современной психологии, помочь обучающимся овладеть необходимыми знаниями практического применения технологий используемых в мировой и отечественной практике рекламы и PR.

**Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:**

<b>Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций</b>	<b>Код и наименование общепрофессиональной компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции</b>
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает основные запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности в соответствии с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.  ОПК-4.2 Умеет использовать 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  ОПК-4.3. Владеет навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере.

**Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:**

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
<b>Тип задач профессиональной деятельности: организационный</b>			
<p>Организация процесса создания коммуникационного продукта</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>
<p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-5. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-5.1. Знает основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-5.2. Умеет выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-5.3. Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных</p>

			на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ (18 час.)**

Тема 1. Развитие интернет-рекламы в России. (2 часа)

Тема 2. Потребительская мотивация: психология восприятия и воздействия в рекламе (2 часа)

Тема 3. Суггестивные технологии в рекламе (2 часа)

Тема 4. Психотехнология иллюстраций в рекламе (2 часа)

Тема 5. Психотехнология видео рекламы (2 часа)

Тема 6. Креатив интернет рекламы (2 часа)

Тема 7. Оценка эффективности интернет использования рекламы (2 часа)

Тема 8. Социальные сети (2 часа)

Тема 9. Психология и мессенджеры (2 часа)

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

**Практические работы (36 час., в том числе 18 час. в интерактивной форме)**

**Занятие № 1. Развитие интернет-рекламы в России. (4 часа)**

**Вопросы для обсуждения.**

1.1. Соответствие целей и способов продвижения в Интернете.

1.2. Характеристика рекламных носителей.

1.3. Сравнительные характеристики медиаканалов по воздействию на потребителя

**Занятие № 2. Потребительская мотивация: психология восприятия и воздействия в рекламе (4 часа)**

**Вопросы для обсуждения.**

1.1. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.

1.2. Поведенческий аспект рекламного воздействия.

1.3. Психологические особенности построения и размещения рекламы.

**Занятие № 3. Суггестивные технологии в рекламе (4 часа)**

**Вопросы для обсуждения.**

1.1. Внушение.

1.2. Подражание.

- 1.3. Заражение.
- 1.4. Убеждение.

#### **Занятие № 4. Психотехнология иллюстраций в рекламе (4 часа)**

##### **Вопросы для обсуждения.**

- 1.1. Особенности восприятия визуальной и вербальной информации
- 1.2. Визуальный стиль
- 1.3. Персонажи.
- 1.4. Эмоциональный фон.

#### **Занятие № 4. Психотехнология видео рекламы (4 часа)**

##### **Вопросы для обсуждения.**

- 1.1. Особенности восприятия визуальной и вербальной информации
- 1.2. Визуальный стиль
- 1.3. Персонажи.
- 1.4. Эмоциональный фон.

#### **Занятие № 5. Креатив интернет рекламы (4 часа)**

##### **Вопросы для обсуждения.**

- 1.1. Креативные методы.
- 1.2. Особенности целевой аудитории
- 1.3. Юмор в рекламе.
- 1.4. Манипуляция в рекламе.

#### **Занятие № 7. Оценка эффективности интернет использования рекламы (4 часа)**

##### **Вопросы для обсуждения.**

- 1.1. Метод наблюдения.
- 1.2. Метод эксперимента.
- 1.3. Метод опроса.
- 1.4. Анализ эффективности интернет-рекламы

#### **Занятие № 8. Социальные сети. (4 часа)**

##### **Вопросы для обсуждения.**

- 1.1. История появления социальных сетей.
- 1.2. Виды социальных сетей.
- 1.3. Технические и психологические особенности социальных сетей
- 1.4. Популярны социальные сети в России.
- 1.5. Отрицательное воздействие социальных сетей.
- 1.6. Положительное влияние социальных сетей.

#### **Занятие № 9. Психология и мессенджеры (4 часа)**

##### **Вопросы для обсуждения.**

- 1.1. Психологические модели поведения и основные реакции пользователей при общении в мессенджерах.
- 1.2. Влияние систем обмена короткими сообщениями (мессенджеров) на

психические процессы людей.

1.3. Психологические особенности рекламы (на примере мессенджера WhatsApp).

1.4. Зависимость от социальных сетей и мессенджеров.

1.5. Цифровое будущее: перспективы и прогнозы.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

#### **Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов и методические рекомендации по их выполнению**

Под самостоятельной работой понимается познавательная деятельность студентов, осуществляемая на всех видах учебных занятий, а так же в часы внеаудиторной подготовки к аудиторным занятиям. Следует отметить, что обучение студента – это не самообразование индивида по собственному произволу, а систематическая, управляемая преподавателем познавательная деятельность студента, направленная на развитие профессиональных и общекультурных компетенций, на преобразование информации в знание;

Структурно самостоятельную работу студента по изучению дисциплины можно разделить на две части – работа, организуемая преподавателем работа на аудиторных занятиях и работа, которую студент организует по своему усмотрению, без непосредственного контроля со стороны преподавателя.

Самостоятельная работа помогает студентам:

1) овладеть знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы и т.д.);

- составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста и т.д.;

- работа со справочниками и др. справочной литературой;

- ознакомление с нормативными и правовыми документами;

- учебно-методическая и научно-исследовательская работа;

- использование компьютерной техники и Интернета и др.;

2) закреплять и систематизировать знания:

- работа с конспектом лекции;

- обработка текста, повторная работа над учебным материалом учебника,

первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей;

- подготовка плана;
- составление таблиц для систематизации учебного материала;
- подготовка ответов на контрольные вопросы;
- аналитическая обработка текста;
- подготовка мультимедиа презентации и докладов к выступлению на семинаре (конференции, круглом столе и т.п.);
- тестирование и др.;
- использовать известные программные продукты в учебной и научной деятельности;

3) формировать умения:

- подготовка к контрольным работам;
- подготовка к тестированию;
- проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности;
- анализ специализированного программного обеспечения;
- анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности и уровня умений студентов.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов должен осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/	Контролируемые модули/ разделы /	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименование
------	----------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------



п	темы дисциплины		текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Потребительская мотивация: психология восприятия и воздействия в рекламе (2 часа)	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>Умеет использовать 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>Владеет навыками создания актуальных продуктов в профессиональной сфере.</p>	УО-1, УО-3, ПР-2, ПР-7	УО-2
2	Креатив интернет рекламы (2 часа)	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч. внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	УО-1, УО-4, ПР-2, ПР-4	УО-2

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине  
«Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламных технологий»**

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	4 семестр	Подготовка к практическому занятию	6 час.	Работа на практических занятиях
2.	4 семестр	Подготовка материалов для письменной работы	6 час.	Защита реферата /доклада / эссе
3.	4 семестр	Написание исследов. работы реферат/доклад/) Подготовка к зачету	6 час.	Защита работы Устный опрос (зачет)
			18	

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 236 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-414943&theme=FEFU>

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва : Издательство Юрайт, 2015. – 462 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-476668&theme=FEFU>

3. Коноваленко, М. Ю. Психология управления персоналом : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, А. А. Соломатин. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 369 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-450083&theme=FEFU>

4. Психология менеджмента. Теория и практика : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, А. А. Соломатин. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 368 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-425911&theme=FEFU>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Деловые коммуникации: учебник для бакалавров : учебник для вузов по экономическим направлениям и специальностям / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко ; Российский государственный торгово-экономический университет. Москва : Юрайт, 2013 - 468 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:693187&theme=FEFU>

2. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации / Е.А. Кожемякин. – М.: ИНФРА- М, 2019. – 189 с

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Znanium:Znanium-398446&theme=FEFU>

3. Коноваленко, В. А. Управленческая психология : учебник для среднего профессионального образования / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, А. А. Соломатин. — Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 368 с

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Urait:Urait-477848&theme=FEFU>

4. Коноваленко А. В. Психология политической рекламы. — Ростов н/Д: «Феникс», 2015. — 96 с

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:232943&theme=FEFU>

5. Политическая реклама: теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 "Реклама", 030602 "Связи с общественностью" / П. А. Кузнецов. - Москва : ЮНИТИ, 2012. - 127 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-81729&theme=FEFU>

6. Теория коммуникации : учебник для бакалавров : учебник для вузов по гуманитарным направлениям и специальностям / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко ; Российский государственный торгово-экономический университет. Юрайт, 2012.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:693537&theme=FEFU>

7. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 414 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:13496&theme=FEFU>

8. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 159 с.

<https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=chamo:806199&theme=FEFU>

9. PR в сфере коммерции : учебник для вузов / [И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев] ; под ред. И. М. Синяевой. Москва : Вузовский учебник, : Инфра-М, 2015. – 297 с.

**Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования</b>	<b>Адрес (местоположение) объектов</b>
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

### **VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

#### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламных технологий» проводится в соответствии с локальными нормативными актами

ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламных технологий» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде УО-3 Коллоквиум, ПР-2 Контрольная работа и т.д.

Критерии оценки указаны ниже.

#### **Перечень оценочных средств**

<b>Код ОС</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>	<b>Краткая характеристика оценочного средства</b>	<b>Представление оценочного средства в фонде</b>
УО-2	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
ПР-2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Коммуникативная психология сетевых ресурсов и рекламных технологий» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

**Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):**

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая

составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### Критерии оценки презентации доклада:

ценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
формление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

### Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### **Критерии оценки (устный ответ)**

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.



✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

#### **Примерный перечень вопросов на экзамен:**

1. Развитие интернет-рекламы в России.
2. Сравнительные характеристики медиаканалов по воздействию на потребителя
3. Эмоциональный аспект рекламного воздействия.
4. Поведенческий аспект рекламного воздействия.
5. Психологические особенности построения и размещения рекламы.
6. Суггестивные технологии в рекламе
7. Психотехнология иллюстраций в рекламе
8. Особенности восприятия визуальной и вербальной информации
9. Психотехнология видео рекламы
10. Креатив интернет рекламы
11. Особенности целевой аудитории (менталитет, национальность)
12. Юмор в рекламе.
13. Манипуляция в рекламе.
14. Оценка эффективности интернет использования рекламы
15. Метод наблюдения.
16. Метод эксперимента.
17. Метод опроса.
18. История появления социальных сетей.
19. Виды социальных сетей.
20. Технические и психологические особенности социальных сетей
21. Популярные социальные сети в России.
22. Отрицательное воздействие социальных сетей.
23. Положительное влияние социальных сетей.
24. Психологические модели поведения и основные реакции пользователей при общении в мессенджерах.
25. Влияние систем обмена короткими сообщениями (мессенджеров) на психические процессы людей.
26. Психологические особенности рекламы (на примере мессенджера Whatsapp).

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене  
по дисциплине «Коммуникативная психология сетевых ресурсов и  
рекламных технологий»:**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100-85	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал по основам редакторского дела, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, обозначает особенности применения тех или иных методов работы редактора в зависимости от ситуаций, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, владеет и использует в решении задач нормативно-правовую базу, способен использовать современные технические средства для оптимизации, унификации и модернизации работы редактора.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Использует основной терминологический аппарат по технологии редакционно-издательского процесса, способен решить стандартные практические задачи по редакторскому делу, знает основные нормативно-правовые акты, влияющие на способы и методы работы редактора.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, не владеет способами и методами работы редактора с фактическим материалом, не владеет нормативно-правовыми актами и не применяет их.
60-50	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.