

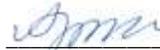


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)  
**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

  
Т.Д. Лыкова  
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Департамента коммуникаций и медиа

  
Н.А. Аргылов  
(подпись) (ФИО.)  
«10» января 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
Психология рекламной и PR-деятельности  
**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
Профиль Реклама и связи с общественностью  
**Форма подготовки очная**

курс 3 семестр 6  
лекции 36 час.  
практические занятия 18 час.  
лабораторные работы 00 час.  
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 0 /лаб. 0 час.  
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.  
в том числе с использованием МАО 00 час.  
самостоятельная работа 90 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 00 час.  
контрольные работы (количество) не предусмотрены  
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены  
зачет \_\_\_ семестр  
экзамен 6 семестр

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 № 3 от «10» января 2020 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А.   
Составители: старший преподаватель ДКМ Григорьева Л.Ю.

Владивосток  
2020

**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 Б1.В.12 «Психология рекламной и PR-деятельности»:

Цель: является формирование системного комплекса знаний в сфере массовой коммуникации. Применительно к подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью курс «Психология рекламной и PR-деятельности» сосредотачивается на проблемах, которые встречаются в практике работы данных специалистов.

Задачи:

- дать студенту основные знания по актуальным проблемам психологии рекламы;
- акцентировать внимание студентов на тех разделах курса, которые связаны с профилем их будущей профессии: сформировать у студентов язык профессионального общения через освоение понятий и терминов в сфере рекламных и PR-коммуникаций;
- познакомить студентов с основными понятиями, законами психологии рекламы и связей с общественностью;
- сформировать у студентов способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности;
- способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- развить у студентов привычку к анализу коммуникаций, умение осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ иных требований, предъявляемых к выпускникам)
Тип задач профессиональной деятельности: <u>организационный</u>				
Организация процесса создания коммуникационного продукта	текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствам и массовой информации (далее – СМИ) и другими адресованный разным целевым группам/группам общественности.	ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии 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><b>Тип задач профессиональной деятельности: авторский</b>  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 средствам и массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам обществу.</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 на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>	
--	---	---	--	--

# **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА (36 час., в том числе 0 час. в интерактивной форме)**

## **Раздел I. Основные категории дисциплины «Психология рекламной и PR деятельности» (12 часов).**

### **Тема 1. Психология рекламной и PR-деятельности в системе современного гуманитарного знания (4 часа).**

Психология рекламной и PR-деятельности как формирующаяся практика и теория; междисциплинарные связи психологии массовых коммуникаций (МК); две парадигмы МК; методология и понятийный аппарат психологии МК; функции ПМК на современном этапе. Массовая коммуникация как форма опосредованного общения.

Объект, предмет дисциплины «Психология рекламной и PR деятельности». Массовая аудитория как объект психологии рекламной и PR деятельности. Понятие: «масса», «массовый индивид»; структура и содержание массового сознания; характеристики массового сознания; две формы массового сознания: общественное мнение и массовое настроение; управление массовыми настроениями средствами МК.

Принципы и методы рекламной и PR деятельности.

### **Тема 2. Основные модели психологических исследований в деятельности рекламы и PR (4 часа).**

Реклама и PR как социальная психология и психология массовая. Психология массовых коммуникаций и медиа-психология. Теории и модели МК в зарубежных исследованиях. Психологические теории МК; исследовательские модели МК; влияние содержания МК на агрессивность; негативные последствия феномена «гомогенизации»; факторы пассивности - активности аудитории.

Модель коммуникативного акта Г. Лассуэла; функции МК; социальная сущность массовой коммуникации; обзор основных методов исследования в психологии МК; понятие релевантности; валидности; надёжности; стандартизации; требования к определению выборочной совокупности.

Аргументирующая, имиджевая, игровая модели коммуникации. Психологическая специфика политической рекламы. Психологические модели в рекламе и PR.

## **Раздел II. Особенности протекания психических процессов в массовой аудитории (12 часов).**

**Тема 3. Особенности коммуникативного процесса. Структура личности как база воздействия МК, рекламы и PR(4 часа).**

Психология личности в сфере массовой информации; основные характеристики и принципы процесса восприятия; современные тенденции процесса восприятия. Психологические барьеры в массовой коммуникации. Эмоции и чувства в массовой коммуникации. Процессы проекции, идентификации и атрибуции как психологические механизмы восприятия МИ; коммуникативные барьеры; основные функции психологических барьеров; специфика психофизиологических и социокультурных барьеров социальной коммуникации.

**Тема 4. Базовые характеристики процессов ощущения, восприятия, внимания и памяти в условиях рекламных воздействий (4 часа).**

Абсолютные и дифференциальные пороги ощущений, законы динамики ощущений. Цвет и звук в рекламе.

Психологические характеристики и проблемы восприятия рекламных материалов. Константность восприятия. Перцептивные иллюзии и их использование в рекламе. Иллюзии Миллера-Лаера, Вундта и др. Влияние культуры на возникновение перцептивных иллюзий.

Управление вниманием и памятью аудитории в рекламе. Объем, распределение, переключение, концентрация внимания. Теории внимания.

Память в рекламе. Виды памяти и закономерности запоминания рекламной информации. Теоретические основы мнемотехники.

Мнемотехника в рекламе. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.

#### **Тема 5. Эмоции, мышление и воображение в рекламе (4 часа).**

Приемы повышения эмоциональности рекламных сообщений. Психология рекламных шоу. Мышление и воображение в рекламе. Принятие решений в процессе восприятия рекламных сообщений. Типы принятия решений и поведение потребителей. Информация и реклама.

#### **Тема 6. Мотивация потребительского поведения (4 часа).**

Концепция "рекламно-информационного комфорта". Теория установки (Узнадзе) и мотивация потребительского мышления и поведения. Когнитивный, аффективный и конативный компоненты социально-психологической установки в рекламе. Парадокс Лапьера в рекламной деятельности.

Методы психологического воздействия в рекламе (общая характеристика). Гипноз и внушение в рекламе. Подражание, заражение и убеждение. Миф и стереотип в рекламе. Психологические механизмы ореола, сравнения, идентификации, фрейминга и др.

### **Раздел III. Психология PR деятельности (12 часов).**

#### **Тема 7. Психология слухов и феномен моды в рекламе и PR (4 часа).**

Социально-психологические механизмы зарождения, распространения и профилактики распространения слухов. Примеры из деятельности PR, пропаганды и рекламы. Социально-психологические механизмы моды. Феномены флешмоба, краудфандинга.

#### **Тема 8. Убеждение как вид психологического воздействия (4 ч.)**

Роль групповых факторов в процессе убеждения; соотношение характеристик и компонентов коммуникативного сообщения в МК; понятие «социальной апперцепции»; убеждение как способ речевого воздействия. Психологические модели убеждающего воздействия. СМИ как звено в системе PR-взаимодействий. Роль СМИ в развитии общества; функции СМИ

на современном этапе развития общества; СМИ в системе PR-взаимодействий; психологические механизмы влияния СМИ; пошаговый принцип планирования и реализации информационных кампаний в практике PR. Интегрирующие и дифференцирующие тексты; «Инфотейнмент» – универсальный развлекательный контент; признаки «важных событий» К. Джемисона и К. Кэмпбелла.

#### **Тема 9. Психологические эффекты воздействия массовой коммуникации, рекламы и PR на аудиторию (4 ч.)**

Понятие эффективности МК; эффекты МК: социальные и психологические; прогнозирование действия психологических эффектов. Социально-психологические исследования эффективности СМИ. Основные этапы исследования эффективности СМИ; типы и показатели эффективности СМИ; показатели реализации социально-психологических функций МК. Проблема прогнозирования и управления массовыми настроениями технологиями PR.

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

**Практические работы (18 час., в том числе 0 час. в интерактивной форме)**

**Практическое занятие № 1 по теме 1. Психология рекламной и PR-деятельности в системе современного гуманитарного знания. (2 часа).**

Занятие проводится в интерактивной форме с применением метода *групповой дискуссии*. В форме групповой дискуссии происходит также обсуждение темы: «Личный опыт, представление и стереотипы в профессиональной деятельности рекламы и PR» (обозначение и обсуждение профессиональных стереотипов, присущих специалистам в области рекламы и связей с общественностью).

**Практическое занятие № 2 по теме 2. Основные модели психологических исследований в деятельности рекламы и PR. Психология коммуникаций в малой группе (2 часа).**

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов.

Занятие проводится с применением активных методов обучения: *групповой дискуссии* и *тренинговых упражнений* на выявление внутреннего конформизма личности.

**Раздел II. Особенности протекания психических процессов в массовой аудитории (6 часов).**

**Практическое занятие № 3 по теме 3. Особенности коммуникативного процесса. Структура личности как база воздействия МК, рекламы и PR. (2 часа).**

Особенности невербального общения. Перцептивная сторона общения. Первое впечатление. Ошибки социального восприятия. Ошибки неравенства. Самопрезентация.

Занятие проводится с применением активных методов обучения:

1) Работа в малых группах: «Самопрезентация с использованием метода интеллектуальных карт».

2) Тренинговое упражнение на выявление составляющих образа человека, способствующих формированию аттракции и возможностей формирования благоприятного «первого» впечатления.

3) Психологический практикум на отработку навыков невербального общения. Проксемические особенности. Визуальный контакт. Психологические и паралингвистические особенности невербального общения.

**Практическое занятие № 4 по теме 4. Базовые характеристики процессов ощущения, восприятия, внимания и памяти в условиях рекламных воздействий (2 часа).**

Обсуждение вопросов по теме проводится с использованием активных методов обучения: *работа в малых группах*, направленная на выявление в рекламных роликах методов психологического воздействия, с последующим составлением их ранга.

**Практическое занятие № 5 по теме 5. Эмоции, мышление и воображение в рекламе.** Психологические методы воздействия на потребителя. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др. (2 часа).

Обсуждение вопросов по теме проводится с использованием активных методов обучения: *работа в малых группах*, направленная на выявление в рекламных роликах методов психологического воздействия, с последующим составлением их ранга.

**Практическое занятие № 6 по теме 6. Психологическая экспертиза рекламы (2 часа).**

Занятие проводится с применением активного метода обучения - *метода проектов*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагается выбор значимых актуальных тем, на втором – осуществляется сбор информации и работа над текстом. На завершающем этапе происходит представление продукта своего творчества (доклад, презентация, пресс-конференция, демонстрация видеofilmа, деловой игры и т. д.), которое может производиться как в форме совместной групповой работы, работы в малых группах, так и индивидуально.

### **Раздел III. Психология PR деятельности (6 часов).**

**Практическое занятие № 7 по теме 7. Психология слухов и феномен моды в рекламе и PR (2 часа).**

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – *метода проектов*, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагается выбор значимых актуальных тем, на втором –

осуществляется сбор информации и работа над текстом. На завершающем этапе происходит представление продукта своего творчества (доклад, презентация, пресс-конференция, демонстрация видеофильма, деловой игры и т. д.), которое может производиться как в форме совместной групповой работы, работы в малых группах, так и индивидуально.

**Практическое занятие № 8 по теме 8. Убеждение как вид психологического воздействия (2 часа).**

Анализ кейсов взаимодействия PR специалиста с журналистами (СМИ) и социальными медиа.

Формирование навыков делового общения в рекламной и PR-деятельности.

Занятие проводится с использованием активных методов обучения: деловая игра «Переговоры» направлена на определение целей и задач переговоров, определение этапов и смысловых единиц переговорного процесса (установление контакта, достижение взаимопонимания и сбор информации). В форме групповой дискуссии обсуждаются основные принципы проведения переговоров.

1. Определение этапов и смысловых единиц переговорного процесса (осознание желаемого результата; гипотезы и выработка альтернативных решений; обобщение результатов взаимодействия и выход из контакта).

2. Отработка в малых группах техники «Парафраз» как эффективного приема речевой коммуникации.

3. Понятие «обратной связи» и отработка навыков ее подачи.

Занятие проводится с использованием активных методов обучения: психологического тренинга на отработку навыков получения и подачи «обратной связи».

**Практическое занятие № 9 по теме 9. Психологическое сопровождение исследовательских этапов рекламных и PR кампаний. (2 часа).**

Обсуждение вопросов семинара реализуется с применением активного метода обучения – метода проектов, позволяющего активизировать самостоятельную творческую работу студентов. На первом этапе предполагается выбор значимых актуальных тем, на втором – осуществляется сбор информации и работа над текстом. На завершающем этапе происходит представление продукта своего творчества (доклад, презентация, пресс-конференция, демонстрация видеofilmа, деловой игры и т. д.), которое может производиться как в форме совместной групповой работы, работы в малых группах, так и индивидуально.

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

#### **Задания и литература для самостоятельной работы**

##### **Тема 1. Роль установки и стереотипов в процессе массовой коммуникации**

1. Понятие установки. Характеристики установок. Психологическая структура установок. Интеллектуальный, эмоциональный, познавательный, мотивационный компоненты установки.

2. Функции социальной установки: эгозащитная, ценностно-выразительная, приспособления, организации мировоззрения и др. Динамика социальных установок.

3. Основные психологические способы формирования новых и изменения старых установок. Условия изменения установок (по В. Шрамму). Установки и поведение. Несогласованность установок и поведения.

4. Роль стереотипа в процессе массовой коммуникации. Понятие стереотипа. Компоненты стереотипов.

5. Стереотипизация сознания и поведения в массовой коммуникации.

6. Профессиональные, этнические, возрастные, социокультурные и иные стереотипы в жизни индивида и социальных групп.

#### **Литература:**

- 1) Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Изд-во Юрайт, 2019.
- 2) Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. - Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 224 с.
- 3) Лебедева, Л. В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Л. В. Лебедева. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 126 с.

## **Тема 2. Психологические модели и исследования в рекламе.**

- 1) Модели AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR.
- 2) Теория «базиса отсчета».
- 3) Психологическое манипулирование потребителями в условиях личных продаж.
- 4) Формы и виды рекламы и особенности их психологического восприятия целевой аудиторией.
- 5) Модальности восприятия и каналы коммуникации рекламных сообщений.
- 6) Эффект синестезии как технология рекламы.
- 7) Основные психологические методы исследования коммуникативной эффективности в рекламе: фокус-группа, слепое тестирование.

### **Литература:**

- 1) Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Изд-во Юрайт, 2019.
- 2) Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. - Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 224 с.
- 3) Лебедева, Л. В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Л. В. Лебедева. – М.: ФЛИНТА, 2013. – 126 с.
- 4) Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 325 с.

## **Тема 3. Механизмы массовой психологии.**

1) Конформизм. Мода и модные циклы, эффект хайпа.

1.1 Социология и психология моды. Мода как социально-психологический феномен. Социокультурная роль моды. А. Смит о влиянии моды на эволюцию одежды, мебели, архитектуры, музыки, нравственности. Особая роль вкусов элиты в распространении моды.

1.2. Г. Спенсер о двух видах подражательных действий. Стремление к равенству с лицами более высокого статуса как основной мотив возникновения моды.

1.3. У. Самнер о нормативном и принудительном характере моды. Г. Тард о моде и обычае как двух основных видах подражания. Г. Зиммель о классовом (бессловном) характере моды (мода как удовлетворение двойственной потребности человека – отличаться и быть похожим на других).

1.4. Т. Веблен о роли престижа, демонстративности и «показного потребления» в функционировании моды. Э. Сепир о месте моды в личностной идентификации, самовыражении и укреплении «я», благодаря социально санкционированному отказу от старых и внедрению новых социокультурных норм.

1.5. Г. Блумер о моде как средстве внедрения новых социальных форм и адаптаций к ним в изменяющемся мире. Современные представления о социально-психологических механизмах функционирования моды.

2) Слухи и феномен «фейк-ньюс».

3) Сплетни. Примеры из практики PR.

4) Феномены паники, спортивных фанатов – PR технологии в управлении массовыми аудиториями.

5) Психология политических партий и массовых движений

### **Литература:**

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Изд-во Юрайт, 2019. — 393 с.

2. Психология рекламной деятельности: Учебник / Измайлова М.А., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 444 с.
3. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. - Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 224 с.
4. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 325 с.
5. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.

#### **Тема 4. Психология влияния в рекламных и PR коммуникациях.**

- 1) Психология манипуляция как вид влияния в рекламе и PR.
- 2) Психология самопродвижения как вид влияния в рекламе и PR.
- 3) Психология пробуждение импульса к подражанию как вид влияния в рекламе и PR.
- 4) Психология формирование благосклонности как вид влияния в рекламе и PR.
- 5) Просьба как вид психологического влияния в рекламе и PR.
- 6) Принуждение как вид психологического влияния в рекламе и PR.
- 7) Деструктивная критика как вид влияния в рекламе и PR.
- 8) Феномен медиатизации политики и его последствия для управления массовым сознанием.

#### **Литература:**

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Изд-во Юрайт, 2019. — 393 с.
2. Психология рекламной деятельности: Учебник / Измайлова М.А., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 444 с.
3. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. - Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 224 с.

4. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.

### **Тема 5. Структура, средства и содержание общения. Особенности невербального общения**

- 1) Перцептивная сторона общения.
- 2) Формирование аттракции и первого впечатления.
- 3) Ошибки социального восприятия.
- 4) Ошибки неравенства.
- 5) Самопрезентация.
- 6) Особенности невербального общения.
- 7) Проксемические особенности.
- 8) Визуальный контакт.
- 9) Психологические и паралингвистические особенности невербального общения.

#### **Литература:**

1. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.
2. Гойхман О.Я. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с
3. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 316 с.

#### **Тема 6. Психология пропаганды**

1. СМИ как «четвертая власть». Пропаганда и агитация в деятельности СМИ.
2. Процессы распространения сообщений на уровне формирования, закрепления или изменения установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость.

3. Способы побуждения людей к действию.

4. Два пути влияния пропаганды: посредством информации об окружающем мире и через изменение самого реципиента (изменение потребностей, интересов, ценностей и т.д.).

5. Изучение реальных и потенциальных аудиторий с точки зрения их ориентаций и потребностей в определенной информации.

6. Объективные и субъективные факторы, влияющие на ход и результаты пропаганды. Формирование, закрепление и изменение установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость.

7. Манипулирование. (Формы манипулирования общественным мнением: утаивание информации, смещение акцентов, искажение информации. Языковое манипулирование: понятие, разновидности, механизмы. Манипулирование через обращение к эмоциям. Манипулирование через обращение к социальным установкам. Манипулирование через обращение к представлениям о мире).

8. Психологические и социально-психологические аспекты информационной безопасности. Пропаганда и политическая агитация. Имидж политика через призму СМИ. Психологические способы влияния СМИ на участников предвыборных кампаний.

#### **Литература:**

1) Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.

2) Гойхман О.Я. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с.

3) Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 316 с.

#### **Тема 7. Психология малой группы**

1. Понятие малой группы. Формальные и неформальные группы. Слаборазвитые и высокоразвитые группы. Диффузные группы и коллективы. Референтные и нереферентные группы.

2. Межличностные отношения в малой группе. Взаимные требования и нормы совместной жизнедеятельности, межличностные оценки, сопереживание, сочувствие, соперничество и соревнование, подражание и самоутверждение. Виды взаимоотношений в малой группе.

3. Общественно-политические взаимоотношения. Служебные взаимоотношения. Внеслужебные взаимоотношения. Групповое мнение. Функции группового мнения. Эффективность воздействия группового мнения.

4. Конформизм. Внутригрупповая внушаемость. Коллективистическое самоопределение. Информационная теория конформности (М. Дойч и Г. Джерард). Два вида группового влияния. Внешний конформизм. Внутренний конформизм.

#### **Литература:**

1. Кузнецов И. Н. Деловое общение / Кузнецов И.Н., - 7-е изд., пересм. - М.:Дашков и К, 2018. - 528 с.
2. Кулагина Н. В. Деловые коммуникации / Кулагина Н.В. - М.:Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 234 с.

#### **Тема 8. Особенности делового общения**

1. Определение целей и задач переговоров. Основные принципы проведения переговоров.

2. Определение этапов и смысловых единиц переговорного процесса (установление контакта, достижение взаимопонимания и сбор информации).

3. Определение этапов и смысловых единиц переговорного процесса (осознание желаемого результата; гипотезы и выработка альтернативных решений; обобщение результатов взаимодействия и выход из контакта).

4. Понятие «обратной связи».

### **Литература:**

1. Караяни, А.Г. Психология общения и переговоров в экстремальных условиях: учеб. пособие для студентов вузов / А.Г. Караяни, В.Л. Цветков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. — 247 с.
2. Кузнецов И. Н. Деловое общение / Кузнецов И.Н., - 7-е изд., пересм. - М.:Дашков и К, 2018. - 528 с.
3. Кулагина Н. В. Деловые коммуникации / Кулагина Н.В. - М.:Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 234 с.

### **Тема 9. Психология рекламы**

1. Психотехнология рекламной стратегии.
2. Мотивация и психологические задачи в рекламе.
3. Замена уникального торгового предложения имиджем товара.
4. Установки и стереотипы в рекламной практике. Технология создания имиджа: ассоциации, проекции «свидетельства», апелляция к «лидерам мнений».
5. Психологическая направленность рекламного текста:
6. Невербальная составляющая рекламного сообщения. Цвет в рекламе. Дизайн рекламы. Национальные традиции в рекламе. Реклама в прессе, по радио, по телевидению, наружная реклама, транзитная реклама: психологические аспекты.
7. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Основные критерии коммуникативной эффективности: распознаваемость (идентифицируемость), запоминаемость, притягательная и агитационная сила сообщения.

### **Литература:**

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Изд-во Юрайт, 2019. — 393 с.

2. Психология рекламной деятельности: Учебник / Измайлова М.А., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 444 с.

3. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. - Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 224 с.

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
	Раздел I. Основные категории и понятия дисциплины «Психология рекламной и PR деятельности»	ПК-5.1. Знает основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает психологическое значение основных маркетинговых инструментов, применяющихся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	УО1, УО3, УО4, ПР11.	Вопросы экзамена 1 – 18.
		ПК-5.2. Умеет выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	Умеет обосновать психологическое значение технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.		
		ПК-5.3. Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.	Владеет психологически обоснованными навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, в том числе социально-психологическими, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.		

		Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами		
--	--	--	--	--	--

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
	Раздел II. Особенности протекания психических процессов в массовой аудитории	ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий	Знает социально-психологические закономерности изменения поведения и общественного сознания целевых аудиторий в планировании и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий	УО1, УО3, УО4, ПР11	Вопросы к экзамену 19 – 40.
		ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий согласно социально-психологическим закономерностям изменения поведения и общественного сознания целевых аудиторий в рамках реализации коммуникационной стратегии		
		ПК-1.3. Владеет приемами планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в	Владеет социально-психологическими закономерностями изменения поведения и общественного сознания целевых аудиторий в приемах		

		т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	планирования и организации под контролем коммуникационных кампании и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры		
--	--	---	---	--	--

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
	Раздел III. Психология PR деятельность и	ПК-1.1. Знает современные тенденции планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий	Знает социально-психологические закономерности изменения поведения и общественного сознания целевых аудиторий в планировании и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий	УО1, УО3, УО4, ПР11	Вопросы к экзамену 41 - 58
		ПК-1.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий согласно социально-психологическим закономерностям изменения поведения и общественного сознания целевых аудиторий в рамках реализации коммуникационной стратегии		

		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	Владеет социально-психологические закономерностями изменения поведения и общественного сознания целевых аудиторий в приемах планирования и организации под контролем коммуникационных кампаний и мероприятий, в т.ч.внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры		
--	--	--	---	--	--

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

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и пр : учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — М. : Изд-во Юрайт, 2019. — 393 с. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432096/>
2. Психология рекламной деятельности: Учебник / Измайлова М.А., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2018. - 444 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/348652>
3. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR / И. Ш. Резепов. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 224 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 325 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/792429>
2. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с. <http://znanium.com/catalog.php>
3. Гойхман О.Я. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/782841>
4. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 316 с. <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:248714&theme=FEFU>
4. Жижина М.В. Медиапсихология. Теория и практика медиаповедения / М.В. Жижина. – М.: Вузовская книга, 2019. - 376 с.
5. Иванова С. Я слышу, что вы думаете на самом деле / С. Иванова. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 138 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/927000>
6. Караяни, А.Г. Психология общения и переговоров в экстремальных условиях: учеб. пособие для студентов вузов / А.Г. Караяни, В.Л. Цветков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2017. — 247 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1028562>
7. Кантицкий О. В. Психология толпы и массовых беспорядков: Практикум / Кантицкий О.В., Лафуткин А.М. - Рязань: Академия ФСИН России, 2013. - 90 с.
8. Кашапов М. М. Психология творческого мышления : учеб. пособие / М.М. Кашапов. — М.: ИНФРА-М, 2017. — 436 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/761287>

9. Кузнецов И. Н. Деловое общение / Кузнецов И.Н., - 7-е изд., пересм. - М.: Дашков и К, 2018. - 528 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/411372>
10. Кулагина Н. В. Деловые коммуникации / Кулагина Н.В. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 234 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/557755>
11. Лебедева, Л. В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / Л. В. Лебедева. - М.: ФЛИНТА, 2013. - 126 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=466135>
12. Лозовский, Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации [Электронный ресурс] / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. - 212 с. - <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=370929>
13. Ореховская, Н.А. PR в сфере социальной коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М, 2013. - 198 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-98281-385-5 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=448801>
14. Человек как субъект и объект медиапсихологии / В. Ф. Петренко, Ю.П. Зинченко, В.В. Миронов, Е.Л. Вартанова, Е.Е. Пронина. - М.: МГУ им. М.В. Ломоносова / Ин-т человека, 2011. - 824 с. <https://publications.hse.ru › mirror › pubs › share › folder › direct>
15. Хлевная Е. А. Роль эмоционального интеллекта в эффективности деятельности (на примере руководителей) / Хлевная Е.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 223 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/906416>

### **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.

1. Электронная библиотека Grebennikon содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома

«Гребенников» по экономике, финансам, бизнесу, маркетингу, менеджменту, логистике, управлению персоналом. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

2. ЭБС znanium.com – учебники и учебные пособия, диссертации и авторефераты, монографии и статьи, сборники научных трудов, энциклопедии, научная периодика, профильные журналы, справочники, законодательно-нормативные документы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [ЭБС znanium.com](http://znanium.com) НИЦ "ИНФРА-М"

3. Оценка самых известных брендов мира. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.interbrand.com/>

## VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) объектов
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Aversision 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**

*(фонды оценочных средств включают в себя: перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенций в ходе освоения дисциплины модуля, шкалу оценивания каждой формы, с описанием индикаторов достижения освоения дисциплины согласно заявленных компетенций, примеры заданий текущего и промежуточного контроля, заключение работодателя на ФОС (ОМ))*

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

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Психология рекламной и PR-деятельности» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Психология рекламной и PR-деятельности» 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-1 - собеседование, УО-3 - доклад, сообщение, УО-4 - круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, ПР-11 – кейс-задача.

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-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПД по темам дисциплины (практическое занятие №1, 3, 4)
УО-3	Доклад, сообщение с презентацией	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений для выступления на практических занятиях (практические занятия №1, 2, 8, 9)
УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов на практических занятиях (практические занятия №1, 6)
ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задание для решения кейс-задачи (практические занятия №5, 7).

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Психология рекламной и PR-деятельности» 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			
раскрыты 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:**

## **Раздел I. Основные категории дисциплины «Психология рекламной и PR деятельности».**

1. Психология рекламной и PR-деятельности как формирующаяся практика и теория; междисциплинарные связи психологии массовых коммуникаций (МК);
2. Две парадигмы МК; методология и понятийный аппарат психологии МК; функции психологии МК на современном этапе.
3. Массовая коммуникация как форма опосредованного общения.
4. Объект, предмет дисциплины «Психология рекламной и PR деятельности».
5. Массовая аудитория как объект **психологии** рекламной и PR деятельности. Понятие: «масса», «массовый индивид».
6. Структура и содержание массового сознания; характеристики массового сознания.
7. Две формы массового сознания: общественное мнение и массовое настроение; управление массовыми настроениями средствами МК.
8. Принципы и методы рекламной и PR деятельности.
9. Реклама и PR как социальная психология и психология массовая.
10. Психология массовых коммуникаций и медиа-психология.
11. Теории и модели МК в зарубежных исследованиях.
12. Психологические теории МК и исследовательские модели МК. Факторы влияния содержания МК на агрессивность.
13. Негативные последствия феномена «гомогенизации» массовых аудиторий; факторы пассивности - активности аудитории.
14. Модель коммуникативного акта Г. Лассуэла; функции МК; социальная сущность массовой коммуникации.
15. Обзор основных методов исследования в психологии МК; понятие релевантности; валидности; надёжности; стандартизации; требования к определению выборочной совокупности.
16. Аргументирующая, имиджевая, игровая модели коммуникации.
17. Психологическая специфика политической рекламы.

18. Психологические модели воздействия на аудиторию в рекламе и PR.

**Раздел II. Особенности протекания психических процессов в массовой аудитории.**

19. Психология личности в сфере массовой информации.

20. Основные характеристики и принципы процесса восприятия; современные тенденции процесса восприятия.

21. Психологические барьеры в массовой коммуникации.

22. Эмоции и чувства аудитории в массовой коммуникации.

23. Процессы проекции, идентификации и атрибуции как психологические механизмы восприятия МИ.

24. Коммуникативные барьеры; основные функции психологических барьеров; специфика психофизиологических и социокультурных барьеров социальной коммуникации.

25. Базовые характеристики процессов ощущения в условиях рекламных воздействий. Абсолютные и дифференциальные пороги ощущений, законы динамики ощущений. Цвет и звук в рекламе.

26. Психологические характеристики и проблемы восприятия рекламных материалов. Константность восприятия. Перцептивные иллюзии и их использование в рекламе. Иллюзии Миллера-Лаера, Вундта и др. Влияние культуры на возникновение перцептивных иллюзий.

27. Управление вниманием и памятью аудитории в рекламе. Объем, распределение, переключение, концентрация внимания. Теории внимания.

28. Память в рекламе. Виды памяти и закономерности запоминания рекламной информации.

29. Теоретические основы мнемотехники. Мнемотехника в рекламе.

30. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.

31. Приемы повышения эмоциональности рекламных сообщений. Психология рекламных шоу.

32. Мышление и воображение в рекламе. Принятие решений в процессе восприятия рекламных сообщений.

33. Типы принятия решений и поведение потребителей. Информация и реклама.
34. Концепция "рекламно-информационного комфорта".
35. Теория установки (Узнадзе) и мотивация потребительского мышления и поведения.
36. Когнитивный, аффективный и конативный компоненты социально-психологической установки в рекламе. Парадокс Лапьера в рекламной деятельности.
37. Методы психологического воздействия в рекламе: гипноз и внушение в рекламе (теория и практика).
38. Методы психологического воздействия в рекламе: подражание, заражение и убеждение (теория и практика).
39. Методы психологического воздействия в рекламе: миф и стереотип в рекламе (теория и практика).
40. Методы психологического воздействия в рекламе. Психологические механизмы ореола, сравнения, идентификации, фрейминга и др. (Примеры из современной рекламы).

### **Раздел III. Психология PR деятельности.**

41. Социально-психологические механизмы зарождения, распространения и профилактики распространения слухов. Примеры из деятельности PR, пропаганды и рекламы.
42. Социально-психологические условия зарождения и распространения слухов: необходимые и достаточные. Примеры из деятельности PR, пропаганды и рекламы.
43. Конформизм как социально-психологический механизм моды. Примеры использования данного механизма в современной рекламной и PR деятельности.
44. Нон-конформизм как социально-психологический механизм моды. Примеры использования данного механизма в современной рекламной и PR деятельности.

45. Социально-психологические механизмы моды: феномены флешмоба, краудфандинга.
46. Роль групповых факторов в процессе убеждения.
47. Соотношение характеристик и компонентов убеждающего коммуникативного сообщения в МК.
48. Понятие «социальной апперцепции».
49. Психологические модели убеждающего воздействия. СМИ как звено в системе PR-взаимодействий.
50. Роль СМИ в развитии общества (функции СМИ на современном этапе развития общества; СМИ в системе PR-взаимодействий; психологические механизмы влияния СМИ).
51. Пошаговый принцип планирования и реализации информационных кампаний в практике PR.
52. Интегрирующие и дифференцирующие тексты СМИ и PR. «Инфотейнмент» – универсальный развлекательный контент; признаки «важных событий» К. Джемисона и К. Кэмпбелла.
53. Психологические эффекты воздействия массовой коммуникации, рекламы и PR на аудиторию.
54. Прогнозирование действия психологических эффектов рекламных и PR воздействий.
55. Социально-психологические исследования эффективности СМИ.
56. Основные этапы исследования эффективности СМИ; типы и показатели эффективности СМИ.
57. Показатели реализации социально-психологических функций МК, рекламы и PR.
58. Проблема прогнозирования и управления массовыми настроениями технологиями PR.

*Образец экзаменационного билета*

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»**

Школа искусств и гуманитарных наук

**ООП 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Дисциплина «Психология рекламной и PR-деятельности»**

**Форма обучения** Очная

**Семестр** 6 (весенний) \_\_ учебного года

**Реализующий Департамент коммуникаций и медиа**

**Экзаменационный билет № 1**

1. Память в рекламе. Виды памяти и закономерности запоминания рекламной информации.
2. Психологические модели убеждающего воздействия. СМИ как звено в системе PR-взаимодействий.

Директор Департамента \_\_\_\_\_

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене  
по дисциплине «Психология рекламной и PR-деятельности»:**

<b>Баллы (рейтинговой оценки)</b>	<b>Оценка экзамена (стандартная)</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
100-85	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, обозначает особенности применения тех или иных методов работы специалиста по рекламе и связям с общественностью в зависимости от ситуаций, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний дисциплины «Психология рекламной и PR деятельности», 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 специалиста по рекламе и связям с общественностью.
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 психологии рекламной и PR деятельности, способен решить стандартные практические задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, знает основные нормативно-правовые акты, влияющие на способы и методы работы специалиста по рекламе и связям с общественностью.

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.