

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Анатольевна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c0e9b1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Коммуникативные технологии и реклама

Пятигорск, 2024

ВВЕДЕНИЕ

Целью дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» является обучение в вопросах, касающихся психологических особенностей протекания массовой коммуникации. Изучаемая дисциплина рассматривает влияние различных факторов на процесс коммуникации: индивидуально-психологических особенностей реципиентов и коммуникатора, мотивов и потребностей, опыта и воображения, логики и эмоций, влияние группы, влияние психологических моделей убеждающего воздействия.

Основные задачи изучения дисциплины:

– знакомство с основами теоретического материала по психологии массовой коммуникации;

- овладение основными понятиями и терминологией;

- формирование умений и навыков анализа психологических процессов, протекающих при массовых коммуникациях.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

УК-6 – Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

ОПК-4 – Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ПК-20 - При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие №1. Тема: Основы психологии рекламы

Цель: закрепить знания, полученные на лекции, сформировать представление о массовой коммуникации как социально – психологическом явлении. Дать студентам наиболее полное представление о понятии массовой коммуникации и его источниках.

В результате изучения темы студент должен:

Формируемая компетенция (УК-6, ОПК-4, ПК-20).

Актуальность темы.

В отличие от общей психологии, изучающей внутренний мир человека, социальная психология сосредоточивает внимание на внешнем мире, на ближайшем окружении человека, которое функционирует только благодаря сети коммуникаций. Поэтому средства массовой коммуникации являются одним из важных элементов социальной психологии. В связи с этим социальная психология изучает разные виды коммуникативных процессов – внутриличностные, межличностные, межгрупповые, а также влияние средств массовой коммуникации на индивидов.

Теоретическая часть.

Система массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации. Соотношение понятий «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации». Особенности средств массовой информации: обеднение контекста, монологичность, бесконтактность.

Психологические теории массовой коммуникации: теории «линейного влияния» (модель Лассуэлла, Бреддока, Шрамма), теории «селективного влияния» (модель Каца и Лазарсфельда, Робинсона, Роджерса и Шумейкера).

Процессуальные теории массовой коммуникации: социального научения, культивирования, социализации, использования и удовлетворения, навязывания повестки дня, когнитивная теория.

Вопросы для обсуждения:

1. Психология рекламы как отрасль психологии, основные понятия и определения.
2. Предмет, объект, задачи и проблемы психологии рекламы.
3. История развития психологии рекламы, основные подходы и направления.

Список литературы:

Основная литература:

1. Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е.Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 156 с. - Библиогр.: с. 148 - 152 - ISBN 978-5-8158-2008-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306>
2. Кошелева, А.Н. Психология Интернет-коммуникации : учебно-методический комплекс / А.Н. Кошелева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена». - СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2015. - 27 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435445>
3. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум / Н.В. Антонова – М. : Юрайт, 2015. – 374 с. - ISBN 978-5-9916-4455-6

Дополнительная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности / М.А. Измайлова. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02557-0.
2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3.
3. Психология рекламной деятельности : [16+] / сост. Е.В. Кривцова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет». – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2016. – 106 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2045-5.

Практическое занятие № 2. Тема: Психологическое воздействие рекламы

Цель: закрепить знания, полученные на лекции, сформировать представление о массовой коммуникации как социально – психологическом явлении. Дать студентам наиболее полное представление о понятии массовой коммуникации и его источниках.

В результате изучения темы студент должен:

Формируемая компетенция (УК-6, ОПК-4, ПК-20).

Актуальность темы.

Средства массовой информации создают реальность во множестве областей жизни человека. При этом они опираются на различные психологические процессы, благодаря которым и конструируется реальность.

Теоретическая часть.

Психологические теории массовой коммуникации: теории «линейного влияния» (модель Лассуэлла, Бреддока, Шрамма), теории «селективного влияния» (модель Каца и Лазарсфельда, Робинсона, Роджерса и Шумейкера).

Процессуальные теории массовой коммуникации: социального научения, культивирования, социализации, использования и удовлетворения, навязывания повестки дня, когнитивная теория.

Вопросы для обсуждения:

1. Виды психологического воздействия.
2. Реклама как форма манипуляции сознанием.
3. Основные признаки манипулятивного воздействия рекламы.
4. Приемы защиты от манипулятивного воздействия.
5. Механизмы психологического воздействия.

Список литературы:

Основная литература:

1. Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е.Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 156 с. - Библиогр.: с. 148 - 152 - ISBN 978-5-8158-2008-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306>
2. Кошелева, А.Н. Психология Интернет-коммуникации : учебно-методический комплекс / А.Н. Кошелева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена». - СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2015. - 27 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435445>
3. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум / Н.В. Антонова – М. : Юрайт, 2015. – 374 с. - ISBN 978-5-9916-4455-6

Дополнительная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности / М.А. Измайлова. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 444 с. : ил. Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02557-0.
2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3.
3. Психология рекламной деятельности : [16+] / сост. Е.В. Кривцова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет». – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2016. – 106 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2045-5.

Практическое занятие № 3. Тема: Когнитивные процессы в рекламе

Цель: закрепить знания, полученные на лекции, сформировать представление о массовой коммуникации как социально – психологическом явлении. Дать студентам наиболее полное представление о понятии массовой коммуникации и его источниках.

В результате изучения темы студент должен:

Формируемая компетенция (УК-6, ОПК-4, ПК-20).

Актуальность темы.

Творчество – это не талант, а способ действия, модель поведения. Люди, преуспевшие в мире творчества, разработали способ действия, который стимулирует их

творческие способности. Установка составляет значительную часть этого процесса. Исследование творческих личностей показало, что самок главное их отличие от других заключается в том, что они верят в свои творческие способности. Первым шагом к освобождению творческого потенциала является создание «установки на творчество». А негативное мышление является наиболее разрушительным фактором для творческой личности.

Теоретическая часть.

Психология творчества. Характеристика творческих способностей. Методы стимулирования творческого мышления.

Творческое мышление. Конвергентное и дивергентное мышление. Характеристики творческих людей. Творческие способности. Беглость мышления. Гибкость мышления. Оригинальность мышления. Разработка идей. Фазы творческого процесса.

Вопросы для обсуждения:

1. Воздействие рекламы на когнитивную сферу потребителя.
2. Ощущения в условиях рекламных воздействий.
3. Восприятие рекламного продукта.
4. Использование памяти и внимания в рекламе.
5. Использование закономерностей мышления и воображения в рекламе.

Список литературы:

Основная литература:

1. Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е.Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 156 с. - Библиогр.: с. 148 - 152 - ISBN 978-5-8158-2008-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306>
2. Кошелева, А.Н. Психология Интернет-коммуникации : учебно-методический комплекс / А.Н. Кошелева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена». - СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2015. - 27 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435445>
3. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум / Н.В. Антонова – М. : Юрайт, 2015. – 374 с. - ISBN 978-5-9916-4455-6

Дополнительная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности / М.А. Измайлова. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02557-0.
2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3.
3. Психология рекламной деятельности : [16+] / сост. Е.В. Кривцова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет». – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2016. – 106 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2045-5.

Практическое занятие № 4. Тема: Психология потребительского поведения

Цель: закрепить знания, полученные на лекции, сформировать представление о массовой коммуникации как социально – психологическом явлении. Дать студентам наиболее полное представление о понятии массовой коммуникации и его источниках.

В результате изучения темы студент должен:

Формируемая компетенция (УК-6, ОПК-4, ПК-20).

Актуальность темы.

Мода относится к одному из видов массового поведения и представляет собой также сложное социально-психологическое явление. Как правило, представители элиты и сопутствующие слои претендуют на так называемую «высокую» моду, неукоснительное следование которой требует больших материальных затрат. Другие социальные слои либо подражают высокой моде, либо вырабатывают собственные образцы, которые в высших слоях считаются более низкими в эстетическом отношении. Мода действует в качестве регулятора поведения.

Мода может распространяться практически на все аспекты жизни общества – манеры повседневного поведения, искусство, литературу, философию, даже области научной деятельности, но чаще образцам моды следуют в одежде, украшениях, внутреннем устройстве жилища.

Мода тесно связана с таким явлением как массовые пристрастия. Н.Смелзер отмечает, что они могут быть легкомысленными (аэробика, лотереи и др.), серьезными (политическое пристрастие к какой-либо политической партии), экспрессивными (массовое увлечение музыкой, ночными клубами), религиозными и т.д. Однако рассмотрение моды как специфической формы массового поведения имеет недостаток: не читывается единство психических и внешних действий. Поэтому логичнее рассматривать моду в комплексе.

Теоретическая часть.

Психологические закономерности массового поведения: индивидуальный выбор линий поведения, неструктурированность, однонаправленность. Закономерности массового поведения и реклама. Реклама как средство психологического воздействия. Имидж, убеждение, подражание, внушение, идентификация, стереотипизация, метод ореола как средства воздействия рекламы.

Мода как вид массового поведения. Социально-психологические механизмы моды: заражение, подражание, внушение, идентификация. Психологические эффекты моды.

Вопросы для обсуждения:

1. Психология целевой аудитории.
2. Психологические теории управления поведением.
3. Психология отношения потребителя к рекламе.
4. Механизм и этапы принятия решений о покупке.
5. Типы принятия решений и поведение потребителей.
6. Мотивация потребительского поведения

Список литературы:

Основная литература:

1. Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е.Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 156 с. - Библиогр.: с. 148 - 152 - ISBN 978-5-8158-2008-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306>
2. Кошелева, А.Н. Психология Интернет-коммуникации : учебно-методический комплекс / А.Н. Кошелева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический

университет им. А. И. Герцена». - СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2015. - 27 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435445>

3. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум / Н.В. Антонова – М. : Юрайт, 2015. – 374 с. - ISBN 978-5-9916-4455-6

Дополнительная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности / М.А. Измайлова. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02557-0.

2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3.

3. Психология рекламной деятельности : [16+] / сост. Е.В. Кривцова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет». – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2016. – 106 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2045-5.

Практическое занятие № 5. Тема: Психологическая экспертиза рекламы

Цель: закрепить знания, полученные на лекции, сформировать представление о массовой коммуникации как социально – психологическом явлении. Дать студентам наиболее полное представление о понятии массовой коммуникации и его источниках.

В результате изучения темы студент должен:

Формируемая компетенция (УК-6, ОПК-4, ПК-20).

Актуальность темы.

Массовым поведением называется поведение людей, обладающее такими чертами как неорганизованность, неструктурированность, некоординированность. Важной чертой массового поведения следует считать индивидуальный выбор линий поведения. Но, несмотря на то, что большое количество людей действуют индивидуально, а не в составе группы, их действия однонаправлены.

Теоретическая часть.

Влияние группы как психологический эффект массовой коммуникации. Роль групповых факторов в механизме убеждения. Феномен группового давления. Феномен группового сплочения. Влияние референтной группы в процессе убеждения.

Вопросы для обсуждения:

1. Психологическая экспертиза рекламы с точки зрения эффективности рекламного воздействия.
2. Критерии эффективности рекламного воздействия.
3. Соотношения экономической и психологической эффективности рекламы.
4. Методы анализа эффективности рекламного воздействия.
5. Пятиранговая шкала психологической эффективности рекламы.
6. Шестиранговая шкала психологической эффективности рекламы.

Список литературы:

Основная литература:

1. Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций : учебное

пособие / Е.Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 156 с. - Библиогр.: с. 148 - 152 - ISBN 978-5-8158-2008-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306>

2. Кошелева, А.Н. Психология Интернет-коммуникации : учебно-методический комплекс / А.Н. Кошелева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена». - СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2015. - 27 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435445>

3. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум / Н.В. Антонова – М. : Юрайт, 2015. – 374 с. - ISBN 978-5-9916-4455-6

Дополнительная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности / М.А. Измайлова. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02557-0.

2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3.

3. Психология рекламной деятельности : [16+] / сост. Е.В. Кривцова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет». – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2016. – 106 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2045-5.

Практическое занятие № 6 Тема: Основы психологии PR

Цель: закрепить знания, полученные на лекции, сформировать представление о массовой коммуникации как социально – психологическом явлении. Дать студентам наиболее полное представление о понятии массовой коммуникации и его источниках.

В результате изучения темы студент должен:

Формируемая компетенция (УК-6, ОПК-4, ПК-20).

Актуальность темы.

Слухи относятся к виду дезинформации, которая также выступает средством социального влияния. Слухи – это преобразованная, трансформированная информация. Это специфический вид информации, появляющийся спонтанно в силу информационного вакуума среди определенных слоев населения либо специально распространяемый для воздействия на общественное сознание. Слухи никогда не бывают полностью информационно адекватными, поскольку в процессе трансформации элементы информации претерпевают трансформации. Эти трансформации связаны с наличием в них сильного эмоционального компонента.

Теоретическая часть.

Феномен слухов и его изучение. Коммуникативные характеристики слуха. Типология слухов: стихийные официальные, стихийные, неофициальные, организованные и контролируемые органами власти. Эмоциональная типология: «слух-желание», «слух-пугало», «агрессивный слух». Свойства слухов.

Источники и условия возникновения слухов. Возникновение и циркуляция слухов. Трансформация слухов. Искажения в процессе циркуляции слухов.

Сплетни как инструмент PR. Психология сплетни. Польза слухов и сплетен.

Вопросы для обсуждения:

1. Психологическое содержание направлений PR.
2. Психологическое содержание PR- категорий.
3. Вербальные и невербальные коммуникации в PR.
4. Психологический анализ основных моделей PR- коммуникаций.
5. Коммуникационные барьеры в PR и методы их устранения.

Список литературы:

Основная литература:

1. Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е.Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 156 с. - Библиогр.: с. 148 - 152 - ISBN 978-5-8158-2008-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306>
2. Кошелева, А.Н. Психология Интернет-коммуникации : учебно-методический комплекс / А.Н. Кошелева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена». - СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2015. - 27 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435445>
3. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум / Н.В. Антонова – М. : Юрайт, 2015. – 374 с. - ISBN 978-5-9916-4455-6

Дополнительная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности / М.А. Измайлова. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02557-0.
2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3.
3. Психология рекламной деятельности : [16+] / сост. Е.В. Кривцова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет». – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2016. – 106 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2045-5.

Практическое занятие № 7. Тема: Психология эффективного имиджа

Цель: закрепить знания, полученные на лекции, сформировать представление о массовой коммуникации как социально – психологическом явлении. Дать студентам наиболее полное представление о понятии массовой коммуникации и его источниках.

В результате изучения темы студент должен:

Формируемая компетенция (УК-6, ОПК-4, ПК-20).

Актуальность темы.

Современные общеполитические СМИ используют психологические методы сбора и презентации материалов для политических манипуляций и спекуляций, что неминуемо приводит к искажениям психосоциальной реальности. Создаваемая журналистами

неадекватная картина мира увеличивает разрыв между сущим и кажущимся. Намечается рост иррациональности в постижении мира, возрастает удельный вес квазизнаний. Вместо фактов и документов СМИ распространяют оценки, мнения, догадки, ничем не подкрепленные гипотезы, верования, что нарушает восприятие целостного образа действительности. Предпосылки манипулирования – не реальная аудитория, а ее фантом, имитация, представительство через набор клишированных черт. Формируется массовое сознание, специфическими чертами которого являются мозаичность, разомкнутость,

«клиповость», способность осваивать мир скорее чувственно, чем рационально.

Это опасные симптомы общественного развития. Распространение многоканальной системы информационного обслуживания, внедрение нового содержания могут нести как положительные моменты, так и угрозу разрушения культуры и психики отдельного человека, на которого, как показал анализ журналистской практики, современные СМИ действуют наркотически.

Вал политических псевдоновостей нередко носит деструктивный и асоциальный характер, мешает долгосрочному прогнозированию социально-политических изменений, заводит в тупик, делает «социальные индикаторы» непригодными для долгосрочных прогнозов.

Теоретическая часть.

Манипуляция в СМИ и ее особенности на уровне психических и психологических реакций. Техника конструирования имиджа и его воздействие на аудиторию. Понятие «имидж». Имидж в рекламе. Имидж в шоу-бизнесе и кинематографии. Информационная безопасность как составляющая национальной безопасности государств. Негативная трансформация СМИ и психологическая защита.

Вопросы для обсуждения:

1. Имидж как особый психический образ.
2. Паблицити и имидж.
3. Репутация и имидж.
4. Бренд и имидж.
5. Психология персонального имиджа.
6. Психология корпоративного имиджа.
7. Внутренний и внешний имидж организации.

Список литературы:

Основная литература:

1. Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е.Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 156 с. - Библиогр.: с. 148 - 152 - ISBN 978-5-8158-2008-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306>
2. Кошелева, А.Н. Психология Интернет-коммуникации : учебно-методический комплекс / А.Н. Кошелева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена». - СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2015. - 27 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435445>
3. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум / Н.В. Антонова – М. : Юрайт, 2015. – 374 с. - ISBN 978-5-9916-4455-6

Дополнительная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности / М.А. Измайлова. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02557-0.

2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3.

3. Психология рекламной деятельности : [16+] / сост. Е.В. Кривцова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет». – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2016. – 106 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2045-5.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**Методические указания
по организации и выполнению самостоятельной работы
по дисциплине
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Коммуникативные технологии и реклама

ВВЕДЕНИЕ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО
МАТЕРИАЛА
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРОЙ
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ
КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ
ЗАДАНИЙ.
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Вся учебная работа осуществляется на лекциях, практических занятиях. Каждая лекция раскрывает определённые вопросы содержания учебной дисциплины. На практических занятиях осуществляется текущий контроль работы студентов, формируется умение самостоятельно выступать с устными докладами, вести дискуссию, умение слушать партнёра. На практических занятиях идёт отработка компетенций обучающихся, формируемых в результате освоения дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью».

Целью самостоятельной работы является закрепление и углубление знаний, полученных студентами на лекциях, подготовке к текущим практическим занятиям, промежуточным формам контроля знаний и к итоговому контролю.

Дидактические цели самостоятельных занятий:

- формирование профессиональных умений;
- формирование умений и навыков самостоятельного умственного труда;
- мотивирование регулярной целенаправленной работы по освоению специальности;
- развитие самостоятельности мышления;
- формирование убежденности, волевых черт характера, способности к самоорганизации;
- овладение технологическим учебным инструментом.

Самостоятельная работа включает те разделы курса, которые не получили достаточного освещения на лекциях по причине ограниченности лекционного времени и большого объема изучаемого материала.

Методическое обеспечение самостоятельной работы дисциплине состоит из:

- 1) Определения учебных вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- 2) Подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- 3) Поиска дополнительной научной литературы, к которой студенты могут обращаться по желанию, если у них возникает интерес в данной теме;
- 4) Определения контрольных вопросов, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- 5) Организации консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызвавших у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

Самостоятельная работа студента – это особым образом организованная деятельность, включающая в свою структуру такие компоненты, как:

- уяснение цели и поставленной учебной задачи;
- четкое и системное планирование самостоятельной работы;
- поиск необходимой учебной и научной информации;
- освоение собственной информации и ее логическая переработка;
- использование методов исследовательской, научно-исследовательской работы для решения поставленных задач;
- выработка собственной позиции по поводу полученной задачи;
- представление, обоснование и защита полученного решения;
- проведение самоанализа и самоконтроля

Виды самостоятельных работ по учебной дисциплине:

- работа с понятийным аппаратом;
- поисковая работа с различными источниками;
- составление аннотированного списка литературы по проблеме;
- проектирование фрагментов исследовательской деятельности;

- анализ научных исследований по психологической проблематике;

Контроль знаний студентов включает формы текущего и итогового контроля. Текущий контроль осуществляется в процессе изучения курса и включает в себя оценку работы студентов на практических занятиях, а также подготовку домашнего задания.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Практические (семинарские) занятия предполагают обсуждение методологических и теоретических положений учебного курса, отработку умения работать с научной литературой, анализируя и обобщая психологические факты, личные примеры и предложенные ситуации. Цель таких занятий – усвоение системы теоретических знаний по основным разделам науки. Для этого по каждому занятию указана литература, непосредственно относящаяся к содержанию темы. С помощью неё студент заранее готовится к занятию по предложенному плану с тем, чтобы в ходе урока участвовать в коллективном анализе различных подходов к категориям и проблемам психологии, в формулировании дефиниций и в научном обосновании собственных позиций по проблемам. Подготовка к семинарским занятиям предусматривает ознакомление с основными положениями по теме, усвоение нормативной лексики, предложенной к разделу через критическую работу с литературой и научными психологическими текстами. Данная работа необходима студенту для ведения научной дискуссии на занятии.

Работа с конспектом лекций

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

Выполнение практических занятий

На первом занятии получите у преподавателя задания по курсу, планы подготовки к практическим занятиям. Обзаведитесь всем необходимым методическим обеспечением.

Практическое занятие (семинар) – вид аудиторной совместной деятельности, осуществляемой в форме практики мышления, речи и письма. На семинаре студент отвечает на вопросы; уточняет, дополняет и обобщает ответы других; участвует в ролевых играх, дискуссиях; выступает с сообщением, докладом. Достоинством семинара является дискуссионная форма усвоения материала, сотворчество в обсуждении проблем, интеллектуальная состязательность.

При подготовке к практическому занятию сначала следует прочесть конспект лекций по теме занятия, затем изучить учебную и справочную литературу (учебник, учебные пособия, словари, энциклопедии), после чего – первоисточники.

Литературу необходимо конспектировать и давать сжатые письменные ответы на вопросы практического занятия. Такие ответы пригодятся при подготовке к экзамену. В них следует отразить содержание главных понятий и связь между ними, дать собственную оценку тем или иным концепциям, выявить связь изучаемого вопроса с современностью, с будущей профессиональной деятельностью. По неясным вопросам необходимо обращаться к преподавателю.

Текст выступления на практическом занятии должен быть написан самим студентом (уже переработанный). Выступления, на которых студент ограничивается только чтением уже опубликованного текста, преподавателем не учитываются.

По пропущенным занятиям студент отчитывается в устной или письменной форме. В противном случае преподаватель имеет право задать студенту на зачёте дополнительные вопросы по теме пропущенного занятия.

Преподаватель оценивает подготовку студента к практическому занятию по следующим критериям:

- Наличие конспектов, лекций;
- Понимание главных понятий, их связей;
- Умению мыслить самостоятельно, логично, последовательно, доказательно;
- Мнениями оценивать идеи, концепции, обосновывать свою теоретическую позицию, связывать теорию с практикой, приводить примеры, приводить аналогии.

На практические занятия выносятся узловые темы, запланированные в программе учебной дисциплины, освоение которых определяет качество профессиональной подготовки будущих специалистов.

Цель занятия – формирование знаний по теме, развитие самостоятельности мышления и творческой активности обучающихся путём равноправного и активного их участия в обсуждении рассматриваемых вопросов.

Задачи практического занятия:

- закрепление, расширение и углубление знаний по психологии управления и конкретной теме;
- развитие навыков постановки проблем и решения задач;
- отработка навыков ведения дискуссии, аргументации и отстаивания своей точки зрения;
- демонстрация обучающимися достигнутого уровня знаний;
- формирование навыков самостоятельной работы.

Функции практического занятия (семинара):

- познавательная,
- воспитательная,
- развивающая,
- контрольная.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО РАБОТЕ С ЛИТЕРАТУРОЙ

При изучении дисциплины у студентов должен вырабатываться рационально-критический подход к изучаемым проблемам и явлениям. Это включает понимание того, что со временем ряд информационных и теоретических материалов устаревает, требуя критического отношения. С другой стороны, каждый текущий вопрос имеет свою историю, которую тоже полезно знать. Каждое событие может иметь разные интерпретации, поэтому слова, сказанные много лет назад, могут иметь важное значение.

Чтобы понять содержание материала, нужно уметь его прочитывать. Начинать следует с предварительного просмотра, в ходе которого ознакомиться с названием работы, с аннотацией, оглавлением, предисловием. Часто замысел работы ясен уже при ознакомлении с её названием. Но особенно интересен просмотр оглавления, в результате которого становится ясным развитие мысли автора. Неплохо было бы появившиеся при этом мысли зафиксировать на бумаге.

Просматривая текст оглавления, нужно остановиться на тех главах, которые представляют для вас особенный интерес, бегло ознакомиться с ними, составляя в общих чертах своё представление о них. Цель этого действия – найти места, относящиеся к искомой теме, определив при этом, что ценного в каждом из них.

Следующий этап – прочтение выделенных мест с фиксацией самых главных сведений. При этом надо чётко и ясно осознавать цель чтения, постоянно держа её перед собой: по какому вопросу нужна информация, для чего нужна, её характер и т. д.

необходимо менять режим чтения – от беглого вдумчивого – в зависимости от ценности информации, останавливаясь там, где это требуется для глубокого понимания текста.

Следует научиться определять структуру текста по соподчинённости его частей, учитывая взаимосвязь текста с рисунками, сносками, примечаниями и таблицами. Все это поможет пониманию текста при беглом ознакомлении с ним. Так вырабатывается способность при прочтении сразу понимать смысл и значение новой информации.

Многие книги и статьи имеют в своём аппарате списки литературы, которые дают возможность пополнить информационную осведомлённость о дополнительной литературе по данному вопросу.

Отдельный этап прочтения – ведение записей прочитанного. Существует несколько видов записей: план, выписки, тезисы, аннотация, резюме, конспект.

Планом удобно пользоваться при подготовке к устному выступлению по выбранной теме. Каждый пункт плана должен раскрывать одну из сторон избранной темы, а весь план должен охватывать её целиком.

Тезисы предполагают сжатое изложение основных положений текста в форме утверждения или отрицания. Они являются более совершенной формой записей и представляют основу для дискуссии. К тому же их легко запомнить.

Аннотация – краткое изложение содержания – даёт общее представление о работе.

Резюме кратко характеризует выводы, главные итоги произведения.

Конспект является наиболее распространённой формой ведения записей. Основную ткань конспекта составляют тезисы, дополненные доказательствами и рассуждениями. Конспект может быть текстуальным, свободным или тематическим. Текстуальный представляет собой цитатник с сохранением логики работы и структуры текста. Свободный конспект основан на изложении материала в том порядке, который более удобен автору. В этом смысле конспект представляет собирание воедино мыслей, разбросанных по всей книге. Тематический конспект может быть составлен по нескольким источникам, где за основу берётся тема, интерпретируемая по-разному.

Экономия времени даёт использование при записях различного рода сокращений, аббревиатуры и т. д. многие используют для регистрации исследуемых тем систему карточек. Преимущество карточек в том, что тема там излагается очень сжато, и они очень удобны в использовании, т.к. их можно разложить на столе, перегруппировать и без труда найти искомую тему.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины дают студенту возможность оперативной оценки своей подготовленности по данной теме и определения готовности к изучению следующей темы. Контрольные вопросы направлены на то чтобы студент мог проверить понимание понятийного аппарата учебной дисциплины, смог воспроизвести фактический материал, раскрыть причинно-следственные, временные связи, а также мог выделять главное, сравнивать, доказывать, конкретизировать, обобщать и систематизировать знания.

Перечень вопросов для самостоятельной проверки знаний

1. Психология рекламы как отрасль психологии.
2. Основные понятия и определения
3. Предмет, объект психологии рекламы.
4. Задачи психологии рекламы.
5. Проблемы психологии рекламы
6. Основные подходы
7. Направления психологии рекламы

8. Основные признаки манипулятивного воздействия рекламы.
9. Приемы защиты от манипулятивного воздействия..
10. Механизмы психологического воздействия
11. Воздействие рекламы на когнитивную сферу потребителя.
12. Ощущения в условиях рекламных воздействий.
13. Восприятие рекламного продукта.
14. Использование памяти в рекламе
15. Использование внимания в рекламе.
16. Использование закономерностей мышления в рекламе
17. Воображения в рекламе.
18. Психология целевой аудитории.
19. Мотивация потребительского поведения
20. Психологическая экспертиза рекламы
21. История развития психологии рекламы
22. Понятие рекламного сообщения
23. Методы анализа эффективности рекламного воздействия.
24. Шестиранговая шкала психологической эффективности рекламы.
25. Пятиранговая шкала психологической эффективности рекламы.
26. Понятие психологической безопасности
27. Вербальные коммуникации в PR.
28. Невербальные коммуникации в PR
29. Коммуникационные барьеры в PR.
30. Методы устранения коммуникационных барьеров
31. Имидж как особый психический образ.
32. Репутация и имидж.
33. Виды психологического воздействия.
34. Реклама как форма манипуляции сознанием.
35. Понятие фасилитации
36. Понятия медиации
37. Промоушен
38. Бренд и имидж
39. Психология персонального имиджа.
40. Психология корпоративного имиджа.
41. Виды психологически опасных манипуляций в рекламе.
42. Внутренний имидж организации.
43. Внешний имидж организации
44. Понятие стереотипа
45. Стереотип как вид памяти
46. Внушение в рекламе
47. Убеждение в рекламе
48. Понятия идентификации и эмпатии
49. Модель личности потребителя
50. Понятие интереса
51. Виды ощущений
52. Теории внимания

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

Критерии оценивания: Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм

литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ.

Тестовые задания предусматривают закрепление теоретических знаний, полученных студентом во время занятий по данной дисциплине. Их назначение – углубить знания студентов по отдельным вопросам, систематизировать полученные знания, выявить умение проверять свои знания в работе с конкретными материалами.

Данные тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к зачету/экзамену с целью самопроверки знаний;
- преподавателями для промежуточного контроля знаний на занятиях по предмету;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших данный курс.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве правильного ответа выбрать один индекс (буквенное обозначение). Если в тестовом задании правильных ответов несколько, то это должно указываться в задании. Баллы начисляются за задание, выполненное в полном объеме: так, если в задании предусмотрено два правильных ответа, а отмечен только один, выполнение данного задания оценивается нулем баллов.

Заданий, где правильный вариант отсутствует, в тесте не предусмотрено.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста.

1. Механизмы рекламного воздействия:

- а) идентификация, подражание, внушение, заражение, эмпатия;
- б) эмпатия, сочувствие, сопереживание;
- в) внушение, заражение, давление, угнетение;
- г) идентификации, считывание, подражание, сопереживание.

2.К видам маркетинговых коммуникаций не относится:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) связи с общественностью;
- г) организационные коммуникации.

3. Внушение — это:

- а) прямое и неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу;

- б) скрытое воздействие одного человека на другого или на группу;
- в) манипулятивная техника;
- г) правильного ответа нет.

4. Механизм формирования предметного имиджа называется:

- а) индивидуация;
- б) персонификация;
- в) индивидуализация;
- г) идентификация.

5. Социальное сравнение подразумевает:

- А) ориентация субъектов соответствовать высоким оценкам
- Б) сравнение субъектом себя с другими субъектами
- В) выбор субъектом средств саморекламы

6. Одна из первых попыток психологического воздействия на потребителя появилась:

- а) в России;
- б) в Германии;
- в) в Америке;
- г) во Франции;
- д) в Египте и Греции.

7. Неожиданное изменение результата рекламного действия, отличного от ожидаемого называется:

- а) аккумулятивный эффект
- б) бумеранговый эффект
- в) эффект коммуникации

8. На психику потребителя была предложена в 1896 г. Э. Палмером следующая модель воздействия:

а) результатом воздействия рекламы является изменение психологического состояния потребителя, целью которого становится желание купить товар независимо от потребности в нем;

б) потребитель должен постоянно находиться в стрессовом состоянии, тогда на него проще воздействовать, полностью управляя его желаниями;

в) потребителем нужно управлять постоянно, в таком случае он просто не способен будет отделить свои желания от навязанных ему рекламой;

г) внимание к товару должно пробудить интерес к нему, следствием которого станет мотив и желание иметь у себя этот товар, и активность потребителя;

д) верного ответа нет.

9. В рекламе сосредоточенность потребителя в данный момент времени на внутренних или внешних, созданных благодаря рекламе, образах товара или услуги:

- а) внимание
- б) установка
- в) потребность

10. В рамках гештальтпсихологии были разработаны особенности восприятия звука, формы, цвета в рекламе, законы мнемических процессов, определяющие частоту повторов рекламы, ее структурированность для удобного запоминания, так ли это:

- а) нет
- б) отчасти
- в) да

11. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз
- В) директ-маркетинг
- Г) таргетинг

12. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:
- А) реклама
 - Б) стимулирование сбыта
 - В) обратная связь
 - Г) все перечисленные
13. Поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками — эта функция рекламы называется:
- а) напоминанием
 - б) увещанием
 - в) убеждением
14. Обратная связь это:
- А) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
 - Б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
 - В) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
 - Г) информация, которую отправитель передает получателю
15. Реклама выступает как:
- А) средство живого общения с покупателями
 - Б) способ диалога с аудиторией
 - В) средство увещания
 - Г) средство установления тесных контактов с потребителями
16. Целью рекламной активности не является изменение и/или стандартизация поведения, эмоций или содержания памяти, так ли это:
- а) нет
 - б) отчасти
 - в) да
17. По способам воздействия на потребителя реклама делится на два вида: рациональная и:
- а) социальная
 - б) информационная
 - в) эмоциональная
18. Рекламный процесс представляет собой:
- А) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю
 - Б) процесс создания рекламной продукции
 - В) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка
 - Г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе
 - Д) позиционирование товаров

Критерии оценивания: при проверке преподаватель подсчитывает количество верных заданий. За каждый правильный ответ - 1 балл.

- оценка "5" (отлично) - обучающийся уверенно и точно владеет знаниями и умениями – выполнение задания на 90-100%;

- оценка "4" (хорошо) - владеет знаниями и умениями, но возможны отдельные несущественные ошибки – выполнение задания на 80%;

- оценка "3" (удовлетворительно) - ставится при недостаточном владении знаниями и умениями, наличии ошибок, исправляемых с помощью преподавателя – выполнение задания на 70%.

Список рекомендуемой литературы

1. Двинянинова, Е.Н. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Е.Н. Двинянинова ; Поволжский государственный технологический университет. Йошкар-Ола : ПГТУ, 2018. - 156 с. - Библиогр.: с. 148 - 152 - ISBN 978-5-8158-2008-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494306>

2. Кошелева, А.Н. Психология Интернет-коммуникации : учебно-методический комплекс / А.Н. Кошелева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена». - СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, 2015. - 27 с. : табл. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435445>

3. Антонова, Н. В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум / Н. В. Антонова – М. : Юрайт, 2015. – 374 с. - ISBN 978-5-9916-4455-6

Дополнительная литература:

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности / М.А. Измайлова. – 3-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 444 с. : ил. – 7

Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02557-0.

2. Мандель, Б.Р. Психология рекламы: иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) / Б.Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 381 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр.: с. 367-369. – ISBN 978-5-4499-0062-3.

3. Психология рекламной деятельности : [16+] / сост. Е.В. Кривцова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кемеровский государственный университет». – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2016. – 106 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481621> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-83532045-5.