

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры педагогики и  
психологии  
Протокол № 10 от 29.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.29 Психология массовых коммуникаций
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат психологических наук, доцент Кукулите Т.Г.

Санкт-Петербург  
2023

## 1. Цели и задачи дисциплины:

### Цель освоения дисциплины:

Сформировать твердое убеждение и дать представление о необходимости и возможности использования психологических особенностей аудитории и отдельных индивидов в рамках социального управления посредством СМК, формирование у студента целостного представления о массовой коммуникации как предмете психологического познания.

### Задачи дисциплины:

Способствовать формированию и развитию системного мышления в области психологии массовых коммуникаций;

Развитие у студентов интереса к комплексному изучению влияния средств массовой коммуникации на общественное сознание;

Способствовать формированию у студентов системы знаний об успешных и высокоэффективных способах взаимодействия с аудиторией посредством СМК;

Развивать у студентов навыки открытого и непредвзятого мышления, сформировать способность к непредвзятому анализу сложных социальных процессов, идущих в России и за рубежом.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия	Наименование категории (группы) компетенций: «Командная работа и лидерство»
	УК-3.2 Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личного, образовательного и профессионального роста.	
	УК-3.3 Владеет навыками распределения ролей в условиях командно-го взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем.	
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Знает основы организации и проведения социологических исследований, методы и технологии определения целевой аудитории и работы с ней.	Наименование категории (группы) компетенций: «Аудитория»
	ОПК-4.2 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	
	ОПК-4.3 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	Наименование категории (группы) компетенций: «Эффекты»
	ОПК-7.2 Умеет применять на практике методы и технологии ведения социально ответственной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ОПК-7.3 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нор-мами, принятыми профессиональным сообществом.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3.1. Знает типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия	Знать типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия в сфере психологии массовой коммуникации
УК-3.2. Умеет действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; прояв-лять уважение к мнению и культуре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста.	Уметь действовать в духе сотрудничества; принимать решения с соблюдением этических принципов их реализации; проявлять уважение к мнению и куль-туре других; определять цели и работать в направлении личностного, образовательного и профессионального роста в сфере СМИ
УК-3.3. Владеет навыками распределения ролей в условиях командно-го взаимодействия; методами оценки своих действий, плани-рования и управления временем.	Владеть навыками распределения ролей в условиях командного взаимодействия; методами оценки своих действий, планирования и управления временем при работе с современными СМИ
ОПК-4.1. Знает основы организации и проведения социологических ис-следований, методы и технологии определения целевой ауди-тории и работы с ней.	Знать основы организации и проведения социологических исследований, методы и технологии определения целевой аудитории современных СМИ и работы с ней
ОПК-4.2. Соотносит социологические данные с запросами и потребно-стями общества и отдельных аудиторных групп.	Уметь соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных ауди-торных групп для выстраивания работы современных СМИ
ОПК-4.3. Использует основные инструменты поиска информации о те-кущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с обще-ственностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Владеть основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, используемых современными СМИ
ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типо-вые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности в сфере СМИ
ОПК-7.2. Умеет применять на практике методы и технологии ведения социально ответственной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	Уметь применять на практике методы и технологии ведения социально ответственной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью при работе с современными СМИ
ОПК-7.3. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нор-мами, принятыми профессиональным сообществом.	Владеть методами отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом при работе в сфере СМИ.

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-4.1 ОПК-7.1 УК-3.1	ОПК-4.2 ОПК-7.2 УК-3.2	ОПК-4.3 ОПК-7.3 УК-3.3
1	Теоретические и методические проблемы психологии массовых коммуникаций.	УК-3 ОПК-4 ОПК-7	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Человек как субъект массовых коммуникаций	УК-3 ОПК-4 ОПК-7	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	СМИ как средство психологического воздействия.	УК-3 ОПК-4 ОПК-7	Тестирование №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Психология массовых коммуникаций и маркетинг.	УК-3 ОПК-4 ОПК-7	Тестирование №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой коммуникации.	УК-3 ОПК-4 ОПК-7	Тестирование №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
6	Психологические проблемы массовой коммуникации с точки зрения культуры и общества.	УК-3 ОПК-4 ОПК-7	Тестирование №3 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p><b>Тема 1:</b> Теоретические и методические проблемы психологии массовых коммуникаций. Массовая коммуникация как явление экономики, психологии, культуры. Системный подход в психологии массовой коммуникации. Социальная ориентированность человека через психологический фактор СМИ. Потребность в общении и социализация личности. Теория привязанности, использование ее в СМИ. Социальные оценки. Социальные сравнения. Социальная мода.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Теория привязанности, использование ее в СМИ.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 2:</b> Человек как субъект массовых коммуникаций Понятие о личности субъекта массовых коммуникаций. Темперамент, характер, способности, направленность личности субъекта массовых коммуникаций. Эмоционально-волевые особенности субъекта массовых коммуникаций. Ценностная сфера субъекта массовой коммуникации. Использование профайлинга при анализе коммуникатора в СМИ.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Использование профайлинга при анализе коммуникатора в СМИ.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 3:</b> СМИ как средство психологического воздействия.</p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>	
<p>Психологическое воздействие в СМИ и проблема выбора. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Стереотип. Имидж. Механизм «ореола», идентификация. Технология «25 кадр». Рекламные шоу. Нейролингвистическое программирование. Социально-психологическая установка. Психологическое манипулирование в СМИ. Психоанализ рекламы.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Психологическое манипулирование в СМИ.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 4:</b> Психология массовых коммуникаций и маркетинг. Рекламные коммуникации как объект психологических исследований в маркетинге. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях. Психологический анализ в маркетинге. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя. Психология рекламы и проблема изучения потребностей. Имидж и бренды как предмет социальных потребностей.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Психологические аспекты брендинга.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 5:</b> Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой коммуникации. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека. Политическая реклама и имиджмейкинг. Психология рекламы и медиапланирование.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Психологические аспекты формирования имиджа в СМИ.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Тема 6:</b> Психологические проблемы массовой коммуникации с точки зрения культуры и общества. Реклама как элемент культуры. Миф в рекламе как социально-психологический феномен. Проблема отношения общества к рекламе. Концепция социально-этического маркетинга и проблемы психологии развития личности. Рекламная деятельность как диалог.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Реклама как элемент культуры.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>	
<p><b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом</p>	

### Очная форма обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):		54	54
Лекционные занятия (Лек)		18	18
Лабораторные занятия (Лаб)		0	0
Практические занятия (Пр)		36	36
Самостоятельная работа студента (СР)		49	49
Курсовая работа		0	0
Другие виды самостоятельной работы*		49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)		5	5
Контактная работа (КоР)		59	59
Форма промежуточной аттестации		0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)		0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ		108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Теоретические и методические проблемы психологии массовых коммуникаций.	7	2	6	0	8	6
2	Человек как субъект массовых коммуникаций	7	2	6	0	8	6
3	СМИ как средство психологического воздействия.	7	2	6	0	8	6
4	Психология массовых коммуникаций и маркетинг.	7	4	6	0	8	6

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
5	Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой коммуникации.	7	4	6	0	8	6
6	Психологические проблемы массовой коммуникации с точки зрения культуры и общества.	7	4	6	0	9	6
Итого:			18	36	0	49	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	90	90
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	90	90
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	14	14
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Теоретические и методические проблемы психологии массовых коммуникаций.	7	2	0	0	15	6
2	Человек как субъект массовых коммуникаций	7	0	0	0	15	6
3	СМИ как средство психологического воз-действия.	7	0	2	0	15	6
4	Психология массовых коммуникаций и маркетинг.	7	0	2	0	15	6
5	Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой коммуникации.	7	2	0	0	15	6
6	Психологические проблемы массовой коммуникации с точки зрения культуры и общества.	7	0	2	0	15	6
Итого:			4	6	0	90	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	86	86
Курсовая работа	0	0

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Другие виды самостоятельной работы*	86	86
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	22	22
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Теоретические и методические проблемы психологии массовых коммуникаций.	7	2	2	0	14	6
2	Человек как субъект массовых коммуникаций	7	0	2	0	14	6
3	СМИ как средство психологического воздействия.	7	2	0	0	14	6
4	Психология массовых коммуникаций и маркетинг.	7	0	2	0	14	6
5	Психология пропаганды и рекламы в средствах массовой коммуникации.	7	2	2	0	15	6
6	Психологические проблемы массовой коммуникации с точки зрения культуры и общества.	7	2	2	0	15	6
Итого:			8	10	0	86	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

1. ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. Учебник для вузов / Виноградова С. М., Мельник Г. С., 2022 г. - 443 с. - ISBN 978-5-534-13985-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-massovoy-kommunikacii-488986>

2. ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. Учебник и практикум для вузов / Антонова Н. В. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 373 с. - ISBN 978-5-534-00520-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-massovyh-kommunikaciy-488952>

3. ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ГАЗЕТ ДО ИНТЕРНЕТА. Учебник для вузов / Гулевич О. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 264 с. - ISBN 978-5-534-12406-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-massovoy-kommunikacii-ot-gazet-do-interneta-496255>

*Дополнительная литература:*

1. ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Евгеньева Т. В., Селезнева А. В. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва), 2022 г. - 258 с. - ISBN 978-5-534-08175-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-massovoy-politicheskoy-kommunikacii-492898>

2. ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ И СОЦИАЛЬНЫХ

**КОММУНИКАЦИЯХ** 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Душкина М. Р. - Московский государственный психолого-педагогический университет (г. Москва), 2022 г. - 228 с. - ISBN 978-5-534-12475-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-vliyaniya-v-delovom-obschenii-i-socialnyh-kommunikaciyah-496320>

3. **ПСИХОЛОГИЯ МЕДИАТЕКСТА** 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ерофеева И. В. - Забайкальский государственный университет (г. Чита), 2022 г. - 206 с. - ISBN 978-5-534-12958-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-mediateksta-491694>

#### **6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

#### **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](http://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arch.neicon.ru](http://arch.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. Флогистон [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://flogiston.ru>. - Текст: электронный

10. [Psychojournal.ru](http://psychojournal.ru) [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://psychojournal.ru>. - Текст: электронный

11. Научно-популярный психологический портал [5psy.RU](http://5psy.ru) [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://5psy.ru>. - Текст: электронный

12. [Psylist](http://psylist.net) [Электронный ресурс] : психологический образовательный сайт . - Режим доступа: <https://psylist.net>. - Текст: электронный

13. [PsyJournals.ru](http://psyjournals.ru): профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

14. Мир психологии: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://www.persev.ru/>. - Текст: электронный

15. Гуманитарный портал [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://gtmarket.ru>. - Текст: электронный

16. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

## 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без

#### оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее	61-73	74-90	91-100
---------------------	------------	-------	-------	--------

Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

**Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой**

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

**9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля**

**Тестирование №1**

**1. Высшая форма объединения людей, создающая наиболее благоприятные условия для совместной деятельности — это:**

- A) Ассоциация;
- B) Коллектив;
- C) Корпорация

**2. Коммуникация — это:**

- A) Обмен информацией между общающимися индивидами
- B) Организация взаимодействия между общающимися индивидами
- C) Процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению

**3) Знания, которые изменяют внутренне состояние потребителей и позволяют им выполнять определённые действия более эффективно. Наибольшее значение информация имеет для организаций в виде изобретений, технологий, информации о рынке, программного обеспечения, законов и т.д. — это:**

- A) Коммуникация
- B) Компетенция
- C) Информация

**4. Референтная группа – это:**

- A) Группа психологически значимых людей, чье мнение является авторитетным и может повлиять на поведение индивида;
- B) Группа единомышленников;
- C) Группа, объединенная общностью положения;
- D) Социальная группа, в которую включен индивид.

**5. В любой рекламе всегда присутствует:**

- A) Нейтральный оценочный компонент;
- B) Положительный оценочный компонент;
- C) Отрицательный оценочный компонент;
- D) не присутствует оценочного компонента.

**6. Создателем отечественной инженерной психологии является:**

А) Б.Ф. Ломов;

В) Б.Г. Ананьев;

С) В.А. Ганзен.

**7. Внутренним источником развития систем является:**

А) Наличие автономности;

В) Наличие противоречий;

С) Наличие эмерджентности;

Д) Нейтральность.

**8. Социализация – это:**

А) Процесс внутреннего развития индивида;

В) Процесс создания социальных норм;

С) Процесс интеграции индивида в социальную систему.

**9. Индивидуализация – это:**

А) Процесс принятия субъектом себя;

В) Процесс выделения человека как самостоятельного субъекта;

С) Процесс принятия индивидуального решения.

**10. «Социальная фасилитация» — это:**

А) Эффект, при котором человек более успешно выполняет поставленные задачи в одиночестве;

В) Эффект, при котором человек более успешно выполняет поставленные задачи при реализации процесса социального руководства им;

С) Эффект, при котором человек более успешно выполняет поставленные задачи в присутствии других людей, чем в одиночку.

**11. Аффилиация – это:**

А) Стремление реализовывать аффект;

В) Стремление быть в обществе других людей, потребность человека в создании тёплых, доверительных, эмоционально значимых отношений с другими людьми.

С) Стремление избегать общества людей.

**12. Альтруизм – это:**

А) Стремление выглядеть хорошим в глазах других людей;

В) Стремление к личному благополучию;

С) Бескорыстная забота о благополучии других.

**13. Темперамент – это:**

А) Социально-психологическое образование внутри личностной структуры, влияющее на поведение индивида;

В) Устойчивый набор социально-детерминированных особенностей индивида;

С) Устойчивая совокупность индивидуальных психофизиологических особенностей личности.

**14. Характер – это:**

А) Структура стойких, сравнительно постоянных психических свойств, определяющих особенности отношений и поведения личности;

В) Структура динамических, непостоянных психических свойств, определяющих особенности отношений и поведения личности;

С) Структура биологических свойств, определяющих особенности отношений и поведения личности.

**15. Акцентуация характера – это:**

- A) Структура стойких, сравнительно постоянных психических свойств, определяющих особенности отношений и поведения личности;
- B) Устойчивый набор социально-детерминированных особенностей индивида;
- C) Находящаяся в пределах клинической нормы особенность характера, при которой отдельные его черты чрезмерно усилены.

16. Под способностью человека принимать решения на основе мыслительного процесса и направлять свои мысли и действия в соответствии с принятым решением в психологии понимается:

- A) Чувства;
- B) Эмпатия;
- C) Сознание;
- D) Воля.

**17. Под психическим процессом средней продолжительности, отражающий субъективное оценочное отношение к существующим или возможным ситуациям и объективному миру в психологии понимаются:**

- A) Чувства;
- B) Эмоции;
- C) Аффекты.

**18. Система устойчиво характеризующих человека побуждений в психологии называется:**

- A) Способности личности;
- B) Возможности личности;
- C) Направленность личности.

19. Психологическое воздействие на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок – это:

- A) Аффилиация;
- B) Внушение;
- C) Убеждение.

**20. Под неосознанным психологическим состоянием, внутреннем качеством субъекта, базирующемся на его предшествующем опыте, предрасположенности к определенной активности в определенной ситуации в психологии понимается:**

- A) Установка;
- B) Суггестия;
- C) Внушаемость.

**21. Заранее сформированная человеком мыслительная оценка чего-либо, которая может отражаться в соответствующем стереотипном поведении – это:**

- A) Архетип;
- B) Суггестия;
- C) Стереотип

**22. Социально-психологический феномен, представляющий собой стремление изменить восприятие или поведение других людей при помощи скрытой, обманной и насильственной тактики – это:**

- А) Гипноз;
- В) Внушение;
- С) Манипуляция

**Тестирование № 2**

**1) Состояние индивида или организации, когда они ощущают необходимость изменения своего внутреннего состояния и/или внешнего окружения — это:**

- 1. Нужда
- 2. Потребность
- 3. Мотив

**2) Высшая форма объединения людей, создающая наиболее благоприятные условия для совместной деятельности — это:**

- 1. Ассоциация
- 2. Коллектив
- 3. Корпорация

**3) Возможные различные формы удовлетворения одной и той же нужды — это:**

- 1. Мотивы
- 2. Потребности
- 3. Установки}

**4) Потребность в товарах, отражающая не столько желание потребителя, сколько финансовую способность приобрести их — это:**

- 1. Нужда
- 2. Необходимость
- 3. Спрос

**5) Все, что предлагается потребителям для удовлетворения их потребностей и нужд — это:**

- 1. Ресурс
- 2. Товар
- 3. Потребление

**6) Коммуникация — это:**

- 1. Обмен информацией между общающимися индивидами
- 2. Организация взаимодействия между общающимися индивидами
- 3. Процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению

**7) Любые товары, которые осязаемы: мебель, автомобили, одежда, обувь, продукты питания и т.д. — это:**

1. Материальные продукты
2. Реальные продукты
3. Услуги

**8) Различные действия производителей, которые приносят благо потребителям и удовлетворяют их потребности: транспортировка, ремонт, лечение, обучение и т.д. — это:**

1. Услуги
2. Товары
3. Нужды

**9) Знания, которые изменяют внутренне состояние потребителей и позволяют им выполнять определённые действия более эффективно. Наибольшее значение информация имеет для организаций в виде изобретений, технологий, информации о рынке, программного обеспечения, законов и т. д. — это:**

1. Коммуникация
2. Компетенция
3. Информация

**10) Оценка потребителем способности товара удовлетворять его нужды (выполнять определённые функции) — это:**

1. Ценность товара
2. Цена товара
3. Социальная нужда

**11) "Произвожу то, что могу", - гласит:**

1. Товарная концепция маркетинга
2. Сбытовая концепция маркетинга
3. Производственная концепция маркетинга

**12) "Произвожу то, что нужно потребителю", - гласит:**

1. Сбытовая концепция маркетинга
2. Концепция традиционного маркетинга
3. Производственная концепция маркетинга

**13) "Произвожу только качественные товары", - гласит:**

1. Производственная концепция маркетинга
2. Товарная концепция маркетинга
3. Оба варианта верны

**14) "Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу", - гласит:**

1. Маркетинг услуг
2. Маркетинг взаимодействия
3. Маркетинг партнерства

**15) В комплекс маркетинговых инструментов "4 P" не входит следующий инструмент:**

1. Товар
2. Цена
3. Качество

**16) Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров/услуг конкурентов - это:**

1. Бренд
2. Логотип
3. Торговая марка, товарный знак

**17) "Бренд-платформа" — это:**

1. Торговая марка бренда
2. основополагающий принцип работы с брендом
3. Товарный знак бренда

**18) Краткое описание того, чем занимается ваша компания, зачем она создана — это:**

1. Суть бренда
2. Миссия бренда
3. Раскрытие содержания бренда

**19) Философия компании, ее характер и настроение, система релевантных рациональных и эмоциональных ценностей, глобальная цель — это:**

1. Философия бренда
2. Миссия бренда
3. Цель бренда

**20) Краткая история возникновения идеи создания продукта/компании, удивительные**

**случаи, связанные с брендом — это:**

1. Суть бренда
2. Миссия бренда
3. Легенда бренда

**21) Визуальная атрибутика бренда, включающая в себя логотип, набор цветов, шрифты и др. — это:**

1. Легенда бренда
2. Фирменный стиль бренда
3. Образ бренда

**22) Деятельность, направленная на получение (в процессе обмена), потребление и распоряжение продуктами и услугами и основанная на процессах принятия решений потребителем — это:**

1. Поведение потребителей
2. Мнение потребителей
3. Потребность потребителей

**23) Человек, служащий источником информации и/или рекомендаций о товарах и услугах для других потребителей — это:**

1. Эксперт
2. Лидер ситуации
3. Лидер мнений

**24) Деление рынка на группы потребителей со сходными потребностями — это:**

1. Сегментация
2. Кластеризация
3. Факторизация

**25) Большая, четко идентифицированная по какому-либо признаку группа потребителей (покупателей товара) внутри рынка — это:**

1. Доля
2. Сегмент
3. Фрагмент

**26) Процесс идентификации потенциала группы потребителей и выбор одного или нескольких сегментов для освоения — это:**

1. Таргетирование
2. Позиционирование

### 3. Стратегирование

**27) Действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное конкурентоспособное место в своей товарной категории и благоприятное отношение в сознании целевой группы потребителей — это:**

1. Таргетирование
2. Продвижение
3. Позиционирование

**28) Количество денег, в обмен на которые продавец готов передать (продать) единицу товара — это:**

1. Спрос
2. Цена
3. Монетизация

**29) Установление цены на товар или услугу — это:**

1. Спрос
2. Ценообразование
3. Продвижение

**30) Принципы и методики определения цен на товары и услуги — это:**

1. Маркетинг
2. Сегментирование
3. Позиционирование
4. Продвижение
5. Ценовая политика

### Тестирование №3

**1. Что является психологической основой любой рекламы:**

- 1) стимулирование сбыта;
- 2) оценочный компонент;
- 3) системный компонент;
- 4) овеществленный компонент.

**2. С точки зрения социальной психологии, рекламная деятельность – это:**

- 1) источник многочисленных социальных контактов, возникающих под воздействием специфической социальной мотивации;
- 2) экономическая деятельность, обеспечивающая получение прибыли.

**3. Массовая коммуникация осуществляется в следующих целях:**

- 1) привлечение внимания реципиента, передача и получение информации
- 2) социализации, изменения самооценки реципиента, эмоционального и физиологического состояния, установления связи между людьми

3) все вышеперечисленное

**4. Вставьте пропущенное слово:**

У. Липпман определил: «\_\_\_\_\_ упрощённое, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта»

**5. При разжигании конфликта в практиках массовой коммуникации используется модель:**

- 1) «лидер - последователи»
- 2) «друг – враг»
- 3) «партнер – партнер»
- 4) «союзник – союзник»

**6. К методам сбора социально-психологической информации относятся**

- 1) политическая реклама
- 2) наблюдение
- 3) анкетирование
- 4) интервьюирование

**7. Дезинформация в рекламе и PR, как правило, бывает следствием:**

- 1) умолчания отдельных фактов
- 2) смещения масштабов изображения
- 3) суггестивного, внушающего воздействия
- 4) искажения фактов

**8. Психологический механизм воздействия, основанный на некритическом восприятии информации:**

- 1) убеждение
- 2) заражение
- 3) внушение
- 4) подражание

**9. Релевантность информации – это метод выражающийся в:**

- 1) подборе аргументированных фактов, относящихся к той идее, которую хочет донести коммуникатор
- 2) разнообразии аргументации
- 3) в логической и научной обоснованности

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

- 1) да
- 2) нет
- 3) зависит от ситуации

**11. Выберите социально-психологические механизмы восприятия коммуникатора:**

- 1) идентификация
- 2) эмпатия
- 3) стереотипизация
- 4) аттракция
- 5) персонификация
- 6) каузальная атрибуция
- 7) когнитивный диссонанс

8) символизация

9) категоризация

**12. Слухи по своим особенностям:**

1) ближе к массовой коммуникации

2) ближе к межличностной коммуникации

3) не имеют отношения ни к массовой, ни к межличностной коммуникации

4) занимают промежуточное положение между массовой и межличностной коммуникацией

**13. “Контактная внешне не организованная общность, отличающаяся высокой степенью конформизма составляющих ее индивидов, действующих крайне эмоционально и единодушно” называется...**

1) толпой

2) массой

3) публикой

4) коллективом

**14. К типу толпы не относится...**

1) экспрессивная

2) действующая

3) случайная

4) специальная

**15. Впишите необходимое слово:**

Однородная группа потребителей рынка, обладающая схожими потребительскими предпочтениями по отношению к имиджу товара — это:

**Ответ** \_\_\_\_\_

**16. Ф. Хайдер назвал каузальной атрибуцией**

1) формирование человеком иерархии собственных потребностей

2) самостоятельное заполнение человеком информационных пробелов в соответствии со смысловыми рамками собственного ему сознания

3) рациональный выбор альтернативы в процессе принятия человеком политического решения

4) общественный договор общества и власти

**17. Карл Ховланд создал**

1) теорию когнитивного диссонанса

2) создал пятичленную модель коммуникативного акта

3) выявил принципы убеждающего сообщения

4) изучал коммуникативные стили

**18. Автором термина “массовая коммуникация” является:**

1) К. Ховланд

2) Г. Гербнер

3) Г. Лассуэл

4) К. Левин

**19. “Психологическое состояние предрасположенности субъекта к определенной активности в определенной ситуации” называется...**

1) ощущением

2) восприятием

3) установкой

4) стереотипом

**20. Массовая коммуникация – это:**

1) обмен информацией между большими группами, этносами сообществами

2) восприятие одной большой группы другой

3) систематическое распространение специально подготовленных, имеющих социальную значимость сообщений, с целями удовлетворения информационных потребностей массовой аудитории

4) взаимодействие больших социальных групп

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

1) утаивание информации,

2) смещение акцентов,

3) искажение информации,

4) логические ловушки,

5) мода,

6) универсальные высказывания,

7) неявные указания на общепризнанные нормы,

8) иллюзии взаимопонимания,

9) реклама,

10) пропаганда

**22. Психологическая эффективность массовой коммуникации, это, в первую очередь:**

1) Адекватный коммуникативный стиль коммуникатора;

2) Удовлетворенность характеристиками общения;

3) Гармония социального взаимодействия;

4) Наличие обратной связи.

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

1) Общение социальных групп.

2) Отсутствие прямой обратной связи между коммуникатором и реципиентом

3) в процессе общения.

4) Отсутствие периодичности информации и «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения.

5) Фиксированность, неизменность ролей коммуникатора и реципиента.

6) Как организованный, так и спонтанный характер общения.

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

1) NLP.

2) Стереотипизация.

3) Формирование установок.

4) Формирование потребностей.

5) Формирование мотивов.

6) Формирование ожиданий.

7) Формирование интересов.

8) Формирование коллективных представлений.

9) Формирование коллективных предрассудков.

10) Огруппление мышления.

11) Обучение.

12) Подражание

**25. Выберите функции массовой коммуникации, определяющие ее психологическую актуальность:**

- 1) распространение знаний о действительности, информирование;
- 2) социальный контроль и управление;
- 3) интеграция общества и его саморегуляция;
- 4) формирование общественного мнения;
- 5) социальное воспитание;
- 6) распространение культуры;
- 7) социальная активация личности;
- 8) самоутверждение (самопознание и самореализация);
- 9) социальная идентификация;
- 10) социальная релаксация.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа № 1**

#### **Вариант 1**

Задание №1:

Раскройте суть понятия «массовая коммуникация» и охарактеризуйте ее как экономический, психологический и культурный феномен.

Приведите аргументы и обоснуйте свою позицию.

Задание №2:

Приведите пример современных социальных стереотипов, проанализируйте влияние массовой коммуникации на их формирование.

Приведите примеры гендерных стереотипов и докажите наличие ведущей роли массовой коммуникации в процессе их формирования.

Задание № 3:

Раскройте суть понятия «социальная мода» и охарактеризуйте ее как экономический, психологический и культуральный феномен.

Приведите примеры и обоснуйте свою позицию.

Задание №4:

Раскройте суть высказывания Айви Ли: «Народу надо давать факты, но так как статистику он не переваривает – пусть получает то, что действует на чувства».

Приведите примеры реализации данного психологического механизма современными СМИ.

Объясните применение данного метода в современной рекламе.

#### **Вариант 2**

Задание №1:

Раскройте суть термина «маркетинг» и охарактеризуйте его как экономический, психологический и культуральный феномен.

Приведите аргументы и обоснуйте свою позицию.

Задание №2:

Решите кейс: Величина межличностной дистанции зависит от культурных традиций, воспитания, индивидуального жизненного опыта и личностных особенностей.

Где она длиннее, где короче и почему? Какие приемы общения сокращают или удлиняют межличностную дистанцию? Используются ли эти приемы современными СМИ? В каких ситуациях и с какой целью?

#### Задание №3:

Сформулируйте расширенные ответы на следующие вопросы: «Может ли социальная ситуация полностью детерминировать человеческое поведение? Может ли она, наоборот, не оказывать никакого влияния на поведение человека? Почему в социальной психологии поведение человека рассматривается в ситуационном контексте?».

Обоснуйте и аргументируйте свою точку зрения.

#### Задание №4:

Приведите конкретные примеры использования техник манипулирования современными СМИ (2-3 кейса).

При помощи каких приемов удастся достигать данного эффекта? Аргументируйте свою позицию.

#### Задание № 5:

Раскройте суть высказывания Жана-Жака Ламбена: «Желание обрести удовлетворение есть единственная общепризнанная причина поведения. Потребность должна ощущаться раньше, чем сделан выбор. Это означает, что шкала предпочтений логически предшествует эффективному выбору».

Обоснуйте и аргументируйте свою точку зрения.

#### Задание №6:

Раскройте суть высказывания: «стиль жизни – это глобальный продукт системы ценностей личности, ее отношений и активности, а также ее манеры потребления».

Обоснуйте и аргументируйте свою точку зрения.

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе № 1**

Проведение круглого стола на тему «Психологические аспекты формирования имиджа в СМИ».

Студентам необходимо проанализировать имидж любой медийной фигуры современности, проведя анализ психологического профиля и основных имиджеобразующих элементов: основных имиджеобразующих черт характера, мифологических черт, архетипа, проанализировать стиль выбранного субъекта. Подготовить к сообщению фото- и видеоматериалы.

### **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1**

Бытует мнение, что для совместной жизни или профессиональной деятельности надо выбирать в социально-психологическом плане:

- а) очень похожего на тебя человека,
- б) свою полную противоположность.

На чем основываются эти мнения? Согласны ли вы с каким-либо из них и почему? Какие трудности могут возникнуть при профессиональном взаимодействии между «одинаковыми» людьми? Какие трудности могут возникнуть при профессиональном взаимодействии между различными людьми? Какие особенности сходств и различий необходимо учитывать в контексте профессионального взаимодействия между сотрудниками? Как на их совместную работу могут влиять различия, связанные с ориентацией на процесс у одного и ориентацией на результат у другого? Как на их совместную работу могут влиять различия, связанные с ярко выраженной рефлексивностью у одного и деятельной активностью у другого? Как на их совместную работу могут влиять различия, связанные с типами темперамента? Как на их совместную работу могут влиять различия, связанные с типами акцентуаций? Бывают ли «совместимые» типы акцентуаций? Могут ли на их совместную работу влиять различия, связанные с мировоззрением? Обоснуйте все данные ответы.

---

### **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача № 2**

«Комсомольская правда» (2006. – 16–23 ноября) в рубрике «Люди, которые нас удивили» поместила заметку: «Мэр Москвы нашел способ борьбы с пробками. Открывая очередную транспортную развязку, он сказал, что вынесет на обсуждение правительства города идею распорядка дня столичных чиновников. Теперь они будут работать с 7 утра, что сильно разгрузит улицы в утренние часы».

#### **Задание:**

Проанализируйте, какое влияние могут оказать эти высказывания мэра Москвы на мотивацию и ожидания реципиентов – москвичей, жителей других городов, чиновников.

### **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

### **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет**

#### **Примерный перечень теоретических вопросов к зачету**

1. Теоретические и методические проблемы психологии массовой коммуникации.
2. Социальная ориентированность человека через психологический фактор СМИ.
3. Потребность в общении и социализация личности. Теория привязанности, использования ее положений современными СМИ. Феномены социального сравнения и социальной моды.
4. Человек как субъект массовых коммуникаций. Понятие о личности субъекта массовых коммуникаций: структура, компоненты, взаимосвязи компонентов.
5. Профайлинг как прикладное направление анализа коммуникатора и реципиента современных СМИ.
6. Психологическое воздействие в СМИ и проблема выбора. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение. Стереотип.
7. Психологическое воздействие в СМИ, основанное на механизме «ореола», идентификации. Применение технологи «25 кадра» современными СМИ.
8. Нейролингвистическое программирование. Социальная установка.
9. Рекламные коммуникации как механизм психологического исследования в маркетинге. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях. Психографический анализ в маркетинге.
10. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя. Психология рекламы и проблема изучения потребностей. Имидж и бренды как предмет социальных потребностей.
11. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека.
12. Политическая реклама и имиджмейкинг. Психология рекламы и медиа-планирование.
13. Реклама как элемент культуры. Миф в рекламе как социально-психологический феномен.
14. Проблема отношения общества к рекламе. Концепция социально-этического маркетинга и проблемы психологии развития личности. Рекламная деятельность как диалог.
15. Психологическое манипулирование в СМИ: техники и приемы.

#### **Примерный перечень практических заданий к зачету**

##### **Задание №1**

Опираясь на пройденные материалы курса, составьте психологический портрет современного медийного лидера. Опишите его с точки зрения темперамента, характера, способностей, направленности личности, волевой, эмоциональной и ценностной сферы.

##### **Задание №2**

---

Раскройте суть высказывания Сергея Капицы: «Средства массовой информации не менее опасны, чем средства массового уничтожения». Обоснуйте свою позицию, приведя аргументы из современности.

#### **Задание №3**

Раскройте суть высказывания Чарльза К. Колтона «Деспотизм не может существовать в стране до тех пор, пока не уничтожена свобода прессы, подобно тому, как ночь не может надвинуться, пока солнце не зашло». Обоснуйте свою позицию, приведя аргументы из современности.

#### **Задание №4**

На примере имиджа выбранного современного политического лидера охарактеризуйте его основные имиджеобразующие качества и соотнесите его с одним из архетипов в концепции К. Г. Юнга. Аргументируйте свою точку зрения.

#### **Задание №5**

Опираясь на пройденные материалы курса, составьте психологический портрет современного политического медийного лидера. Опишите его с точки зрения темперамента, характера, способностей, направленности личности, волевой, эмоциональной и ценностной сферы.

#### **Задание №6**

Опираясь на пройденные материалы курса, составьте психологический портрет современного музыкального медийного лидера. Опишите его с точки зрения темперамента, характера, способностей, направленности личности, волевой, эмоциональной и ценностной сферы.

#### **Задание №7**

Раскройте суть высказывания Чарльза Дж. Оруэла «С детства знал, что газеты могут лгать, но только в Испании я увидел, что они могут полностью фальсифицировать действительность. Я лично участвовал в «сражениях», в которых не было ни одного выстрела и о которых писали, как о героических кровопролитных битвах, и я был в настоящих боях, о которых пресса не сказала ни слова, словно их не было. Я видел бесстрашных солдат, ослабленных газетами трусами и предателями, и трусов, и предателей, воспетых ими, как герои. Вернувшись в Лондон, я увидел, как интеллектуалы строят на этой лжи мировоззренческие системы и эмоциональные отношения». Обоснуйте свою позицию.

#### **Задание №8**

Раскройте суть высказывания Артура Кларка «Эпитафия нашей расе, написанная бегущими светящимися буквами, будет гласить: «Тем, кого боги хотят уничтожить, они сначала дают телевизор». Мы становимся расой созерцателей, а не создателей. Но, с другой стороны, смотреть телевизор - все равно что дышать: без него не обойтись. Человек может дольше прожить без еды, чем без информации. Загвоздка - в образовательной системе: людей надо обучать разборчивости. Только самодисциплина сможет противостоять тем волшебным силам, которые еще только будут вызваны нами к жизни. Иначе все станем морскими губками». Обоснуйте свою позицию.