

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.30 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)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: 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>Практические занятия/самостоятельная работа: Теория привязанности, использование ее в СМИ.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: 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>Практические занятия/самостоятельная работа: Использование профайлинга при анализе коммуникатора в СМИ.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: СМИ как средство психологического воздействия.</p>

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.30 Психология массовых коммуникаций

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<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>Практические занятия/самостоятельная работа: Психологическое манипулирование в СМИ.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 4: 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>Практические занятия/самостоятельная работа: Психологические аспекты брендинга.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 5: 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>Практические занятия/самостоятельная работа: Психологические аспекты формирования имиджа в СМИ.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 6: 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>Практические занятия/самостоятельная работа: Реклама как элемент культуры.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Курсовая работа: 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

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.30 Психология массовых коммуникаций

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

№	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

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.30 Психология массовых коммуникаций

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

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., 2023 г. - 443 с. - ISBN 978-5-534-13985-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-massovoy-kommunikacii-510894>

2. ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. Учебник и практикум для вузов / Антонова Н. В. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2023 г. - 373 с. - ISBN 978-5-534-00520-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-massovyh-kommunikaciy-510851>

3. ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ГАЗЕТ ДО ИНТЕРНЕТА. Учебник для вузов / Гулевич О. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2023 г. - 264 с. - ISBN 978-5-534-12406-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-massovoy-kommunikacii-ot-gazet-do-interneta-518819>

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), 2023 г. - 228 с. - ISBN 978-5-534-12475-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-vliyaniya-v-delovom-obschenii-i-socialnyh-kommunikaciyah-518895>

3. ПСИХОЛОГИЯ МЕДИАТЕКСТА 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ерофеева И. В. - Забайкальский государственный университет (г. Чита), 2023 г. - 206 с. - ISBN 978-5-534-12958-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-mediateksta-513763>

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

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

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

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

12. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - 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, 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, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета 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 созидателей. 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.