ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина: Психология рекламы и связей с общественностью

1. Перечень компетенций образовательной программы, формирующихся в процессе освоения дисциплины

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы*:

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

* Примечание: Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512)

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**ИДК-ОПК-1.1.** Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	**Знать:** - Теоретические основы: психологические модели восприятия информации (AIDA, DAGMAR и др.), теорию убеждения и воздействия, психографические характеристики целевых аудиторий (ценности, установки, мотивы, стиль жизни). - Специфику знаковых систем: особенности вербальных (русский и иностранный языки) и невербальных (визуальные образы, цвет, шрифты, звук, музыка, композиция) знаковых систем в рекламе и PR. Нормы и стилистику современных медиатекстов. **Уметь:** - Анализировать и сегментировать: проводить психологический анализ целевой аудитории и медиасреды для определения актуальных тем и форматов коммуникации. **Владеть:** - Культурой работы с информацией: Навыками поиска, анализа и верификации информации, необходимой для создания достоверных и качественных медиапродуктов.
	ИДК-ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	**Знать:** - Критерии востребованности: психологические закономерности, определяющие успех медиапродукта у общества и индустрии (виральность, вовлеченность, лояльность, узнаваемость бренда). - Профессиональные стандарты: этические нормы и правовые ограничения в создании коммуникационных продуктов, основы медиапланирования и оценки эффективности. **Уметь:** - создавать текстовые материалы (пресс-релизы, статьи, посты для соцсетей, слоганы) на русском и иностранном языках в соответствии с нормами языка и целями коммуникации. Грамотно использовать визуальный ряд, аудио- и видеоконтент для усиления психологического воздействия. **Владеть:** - Навыками копирайтинга, редактирования, создания презентаций, базовыми навыками работы с

		графическими редакторами для визуализации идей. Технологиями создания и распространения контента в цифровой среде (SMM, SEO-оптимизация).
ПК-2. Способен организовывать продвижение продукции организации (предприятия), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**ИДК-ПК-2.1.** Участвует в разработке комплексной стратегии продвижения продукции (услуг) организации (формировании целей продвижения, выборе оптимальных каналов коммуникации и формировании единого сообщения (key message), планировании бюджета и календарного графика кампании по продвижению), в том числе, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	**Знать:** - Критерии востребованности: психологические закономерности, определяющие успех медиапродукта у общества и индустрии (виральность, вовлеченность, лояльность, узнаваемость бренда). - Профессиональные стандарты: этические нормы и правовые ограничения в создании коммуникационных продуктов, основы медиапланирования и оценки эффективности. **Уметь:** - создавать концепции медиатекстов и коммуникационных продуктов, которые будут релевантны и привлекательны для целевых групп, исходя из их психологических особенностей. - разрабатывать структуру и компоненты комплексных коммуникационных кампаний (рекламных и PR), прогнозировать их восприятие и оценивать их потенциальную эффективность и востребованность. **Владеть:** - Техниками генерации идей (например, мозговой штурм, ментальные карты) для создания оригинальных и эффективных коммуникационных решений. - Способностью презентовать и аргументировать свои проекты для заказчиков и представителей индустрии, работать с обратной связью.

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность.	Пороговый (обязательный)

Критерии оценивания компетенций	**Шкала оценивания**
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования психосоциальных систем в целом, отдельных их сфер и звеньев, владеет некоторыми умениями анализа системы психосоциальных связей хозяйствующих субъектов, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в данном направлении профессиональной деятельности.	
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области психологии, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области психологии, необходимые для решения конкретных задач, связанных с экономическими системами, их структурой и направлениями политики государства; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации, содержащейся в плановых документах и отчетности организаций различных правовых форм, публично-правовых образований, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений. Студент способен систематизировать и обобщать информацию по вопросам планирования и контроля кадров, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	Продвинутый

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом опроса

1. Какие принципы и функции едины между различными видами «паблик рилейшнз»?
2. Выделите психологические аспекты PR в сфере государственного управления, в сфере бизнеса, в сфере политики.
3. PR-категория «отношение» и психологические рекомендации по ее формированию.
4. Дайте характеристику психологических оснований PR, связанных с проблемой отношений («установки», «аттракция», «социальная перцепция», «обаяние»).
5. Перечислите общие условия формирования интереса личности и вытекающие из них психологические задачи PR.
6. Дайте характеристику «общения» как психологической категории.
7. Какими навыками и умениями делового общения должен обладать PR специалист?
8. Перечислите и дайте характеристику моделей PR- коммуникаций и присущих им парадигм общения.
9. Дайте характеристику психологической категории «взаимопонимание.
10. Перечислите и дайте характеристику форм (уровней) «пони мания».
11. Охарактеризуйте психологическую категорию «взаимопонимание» в плане ценностного регулирования.
12. Дайте характеристику задач PR деятельности по «обмену ценностями».
13. Каким образом знания психологии могут помочь в рекламной деятельности?
14. Какие потребности лежат в основе поведения покупателей и как их учитывать при создании рекламы?
15. Какие методы привлечения внимания к рекламе используются специалистами на практике?
16. Что представляет собой уникальное торговое предложение? Приведите примеры.
17. В каком случае УТП помогает добиваться успеха на рынке?
18. Какие действия необходимо предпринять, чтобы правильно сформулировать УТП?
19. Можно ли заимствовать УТП из рекламы других фирм? Обоснуйте свой ответ.
20. Какая существует закономерность воздействия рекламы на потребителя при ее повторении?
21. Как добиться интенсивности в печатной, телевизионной и радиорекламе?
22. Как можно ли достичь эффекта движения в печатной и радиорекламе?
23. Что понимается под контрастностью рекламного послания?
24. Какое значение имеет размер для радио- и телевизионной рекламы?
25. Какие эмоции должна вызывать реклама?
26. Какие приемы позволяют сделать рекламу эмоциональной?

27. Почему радио является одним из наиболее привлекательных средств распространения рекламы? Опишите преимущества и недостатки радио в сравнении с другими средствами распространения рекламы.

28. Какими преимуществами и ограничениями обладает телереклама?

29. Назовите виды телерекламы. Приведите примеры. Что необходимо учитывать при создании телерекламы?

30. Какова роль невербальной составляющей в телевизионной рекламе?

31. Перечислите критерии эффективности телевизионной рекламы и радиорекламы.

32. Дайте определение понятиям «печатная реклама» и «реклама в печати». Перечислите виды печатной рекламы.

33. В чем состоит специфика адверториал? Какие функции он выполняет?

34. Назовите способы повышения эффективности рекламного объявления в печатном издании в зависимости от его направленности и целевой аудитории.

35. Каковы преимущества рекламы в специализированном печатном издании?

36. В каких случаях целесообразно использовать рекламные проспекты, листовки, буклеты, каталоги?

37. Перечислите факторы коммуникативной эффективности наружной рекламы.

38. Что оказывает влияние на выбор средств распространения рекламной информации?

39. Обоснуйте, что имидж — это не «зеркальное отражение» свойств кого или чего-либо, а особый психический образ-представление человека.

40. Перечислите и поясните на примерах общие характеристики психических образов, присущие имиджу.

41. Перечислите и поясните на примерах специальные характеристики имиджа как психического образа-представления.

42. Какие базисные основания и соответствующие им типологии имиджа вы знаете?

43. В чем сущность подходов сформулированных Н. Макиавелли и Конфуцием, для создания эффективного персонального имиджа?

44. Какие общие требования способствуют повышению эффективности персонального имиджа?

45. Дайте характеристику видов персонального имиджа.

46. Перечислите и охарактеризуйте психологические модели персонального имиджа.

47. Дайте характеристику «простой трехлучевой модели» персонального имиджа.

48. Дайте характеристику «трехлучевой» и «четырехлучевой» моделей персонального имиджа.

49. Покажите психологические отличия персонального имиджа женщины.

50. Покажите возрастную и национальную специфику персонального имиджа.

51. С помощью каких методов можно осуществлять оценку эффективности персонального имиджа?

52. Какие представления об организации способствуют формирования ее позитивного имиджа?

53. Перечислите структурные информационные компоненты обобщенной модели имиджа организации.

54. На каких общих подходах независимо от профиля организации строится имиджмейкерская работа?

55. Сформулируйте психологические требования к названию организации как условиям и факторам се эффективного имиджа.

56. Какие технологии целесообразно использовать при выборе названия организации или его конструировании?

57. Перечислите компоненты и требования к фирменному стилю организации.

58. Дайте характеристику подходов к формированию фирменной эмблемы организации.

59. Дайте характеристику психологических рекомендаций по оформлению интерьера офисного помещения как важной составляющей имиджа организации.

60. Перечислите и охарактеризуйте методы оценки эффективности имиджа организации.

Задания для подготовки к деловой / ролевой / имитационной игре

Деловая игра «Психологическое воздействие в рекламе»

Цель игры: выработка общего решения по вопросам эффективности и правомерности использования информирования, убеждения и внушения в рекламе. Задачи игры:

• обозначить круг проблем в рамках данной темы (информирование, убеждение и внушение как виды психологического воздействия в рекламе);

• структурировать ранее изученный материал по предложенным вопросам;

• активизировать мыследеятельность игроков;

• скорректировать развитие обсуждения в рамках предложенной темы;

• выработать общее решение по предлагаемым для обсуждения проблемам в ходе дискуссии при участии игроков.

На первом этапе игротехники раздают визитки с именами игроков и рассаживают студентов на установленные заранее полукругом стулья.

На втором этапе модератор в качестве разминки дает участникам следующее задание: передавая по цепочке мяч, высказать свои ассоциации с понятием «психологическое воздействие», при этом указывается на то, что повторений быть не должно.

На третьем этапе модератор представляет участникам перечень основных способов психологического воздействия, используемых в рекламе, которые заранее обозначены на доске и дает им краткую характеристику (основные понятия также фиксируются на доске). Внимание игроков акцентируется на трех рассматриваемых способах: информирование, убеждение и внушение.

На четвертом этапе игры участников необходимо разделить на три приблизительно равнозначные подгруппы. Далее игроки с консультантами рассаживаются за тремя столами, в соответствии с полученными карточками. Консультанты предлагают участникам ответить на следующие вопросы: в чем заключается суть внушения (убеждения, информирования), является ли предлагаемый способ психологического воздействия эффективным с точки зрения рекламы, насколько правомерно использование внушения (убеждения, информирования) в рекламе, каково соотношение правомерности и

эффективности использования того или иного способа психологического воздействия в рекламе.

На пятом этапе игроки знакомят консультантов со своими идеями, консультанты корректируют ход обсуждения, предоставляют фактическую информацию по проблеме (даты, названия организаций, фирм, данные о расценках на рекламу и т.п.), рекламные плакаты, журналы, газеты и задают наводящие вопросы. Далее по одному представителю от каждой подгруппы излагают достигнутые в ходе обсуждения результаты, в дискуссию вовлекаются все участники игры.

На заключительном этапе модератор подводит итоги игры, кратко обобщая сказанное участниками и внося поправки, благодарит игроков за участие, проводит рефлексию на эмоциональном уровне, и игротехники премируют всех участников игры.

Задания для анализа практических ситуаций

Задание. Проанализируйте рекламные обращения в печатных изданиях, на радио и телевидении и выберите те из них, в которых УТП сформулировано наиболее удачно. Обоснуйте свой выбор.

Задание. Проанализируйте рекламные обращения в средствах массовой информации на предмет их стилевого оформления. Приведите примеры разных видов стилевого исполнения рекламы.

Задание. Определите, какие личностные качества наиболее важны для будущего PR-специалиста, а какие могут стать препятствием на пути к успеху — созданию эффективной, психологически грамотной, одновременно достоверной и художественной рекламы:

Составьте свой список необходимых положительных и мешающих в работе отрицательных личностных качеств для создателей рекламы. Положительные качества пишите справа, отрицательные — слева. На первое место ставьте более желательные и более нежелательные. Постарайтесь сделать так, чтобы общее количество тех и других качеств было примерно одинаковым.

Задание. Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определите, к какому средству рекламы относятся следующие характеристики, и заполните таблицу.

1) отсутствие избирательности
2) широкий охват аудитории, работа в режиме реального времени
3) низкая стоимость
4) личные контакты
5) визуальное ознакомление с товаром
6) высока стоимость, мимолетность рекламного контакта
7) однократность визуального контакта
8) многократность визуального контакта
9) сочетание изображения, звука и движения
10) небольшая аудитория вторичного контакта
11) кратковременность существования, низкое качество воплощения

12) представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта

13) высокая степень привлечения внимания, широта охвата аудитории

14) высокое качество воспроизведения, длительность существования

	Достоинство	Недостаток
Газетное объявление		
Телевизионная программа		
Рекламная статья в журнале		
Штендер		
Воблер		
Контекстная реклама		
Презентация на выставке		
Ярмарка		

Задание. Сформулируйте краткий эмоционально выразительный слоган для любой товарной марки по выбору.

1. Выявите, что должно быть сообщено возможному потребителю заданных товаров или услуг.

2. Определите конкретный рынок товаров и услуг.

3. Определите сферу применения.

4. Определите типичного потребителя, его социальный статус, профессию, возраст и т.д.

5. Определите уровень словарного запаса потенциального потребителя.

6. Наметьте описание товара или услуги.

7. Сформулируйте послание, адресованное потребителю.

8. Разработайте ряд слоганов.

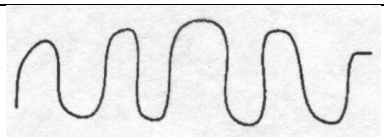
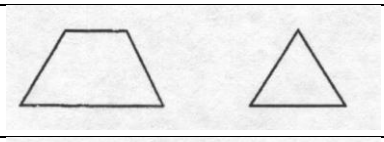
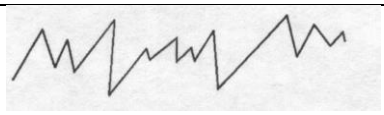
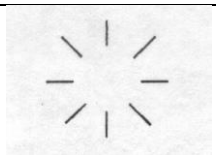
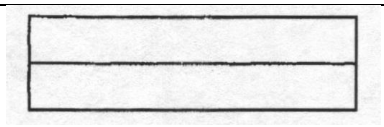
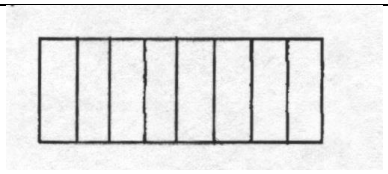
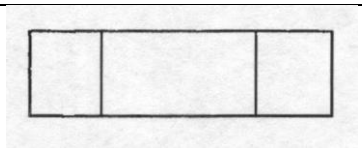
9. Обоснуйте выбор наиболее удачного слогана.

Задание. Заполните таблицу, правильно сопоставив пример рекламного приема с соответствующим примером:

Новая бутылка фирмы «Кока-кола» даже на ощупь отличается от продукции основных конкурентов — фирмы «Пепси-копа».	Барьер перед нежелательным клиентом
Парикмахерский салон «Анна» сделает бесплатно стрижку по предъявлении паспорта всем Аннам	Включение клиента в действие
«У нас дорого. Но качественно», «Картины — это вложение капитала в вечность, если, конечно, Вы можете себе позволить вложение в вечность…»	Скидки, льготы
«Здесь Вы можете купить программное обеспечение» и «Прежде, чем принять решение о	Отстройка от конкурентов

приобретении, каждый наш Клиент может поработать у нас с нашими программными продуктами».	

Задание. В таблицах представлены графические символы, влияющие на эмоции человека. Укажите характеристики воздействия перечисленных графических символов.

Графические символы	Характеристика воздействия на эмоции человека
	
	
	
	
	
	
	
	
	

Задание. Выберите шрифт, обладающий наибольшей информационной выразительностью, а также определить форму логотипа, сочетающего выразительный шрифт с ярким образным рисунком.

1. Рассмотрите набор иллюстраций рекламной продукции с товарными знаками (раздаточный материал). Проанализируйте достоинства и недостатки различных товарных знаков, их информативность и выразительность.

2. Обратите внимание на информационную выразительность шрифта и графику логотипа.

3. Рассмотрите виды шрифтов и их использование в рекламе и упаковке.

4. Выявите цвет и форму шрифта как залог узнаваемости марки, ее эстетическую ценность.

5. Определите индивидуальность и образность логотипов известных марок.

Задание. Проанализируйте рекламный продукт (раздаточный материал) со следующих позиций:

1. Какова избираемая психологическая модель потребителя:

- психоаналитическая («человек желающий») — акцентируется источник энергии и мотивационный заряд;

- когнитивная («человек познающий») — акцентируется не источник энергии желания, а его направленность на объект;

- бихевиористская («человек механически реагирующий») —акцентируется формирование привычки, стереотипа, установки;

- гуманистическая («человек играющий») — акцентируется иерархически выделяемая потребность как источник действия?

Задание. Использование архетипов в рекламе позволяет преувеличивать отдельные качества товара, создавать его пространственный образ.

Проанализируйте, для рекламы каких товаров целесообразно использовать нижеприведенные архетипы, и заполните таблицу.

Таблица – Образы архетипов, используемых в рекламе

Архетип	**Товар, для рекламы которого целесообразно использовать данный архетип**
Правитель	
Герой	
Тень	
Анима	
Анимус	
Великая мать	
Любовник(любовница)	
Хранитель	
Триксер (обманщик)	

Задание. Рассмотрите некоторые архетипические знаковые коды, использование которых в рекламе вызывает глубинные ассоциации.

Таблица – Значение архетипических знаковых кодов в рекламе

Архетипические знаковые коды	**Значение**
Солнце	

Небо	
Вода	
Звезды	
Дерево жизни	
Лестницы, колонны, арки, башни, дворцы, маяки	
Колодец, тоннель	
Спираль (вихрь)	

Задание. Выберите образец наружной рекламы и проведите его психологическую экспертизу по методике

Методика психологической экспертизы рекламных щитов

Группа факторов	**Факторы эффективности**	**Способ измерения в условных единицах**
1. Содержание рекламного сообщения	1.1. Возможность прочтения, понимания, запоминания текста (рисунка, фотографии и др.) рекламного сообщения по тахистоскопически предъявляемой фотографии в течение 0,5-0,9 сек.	1. Прочитывает, понимает и запоминает свыше 95% экспертов = 1 (P<0,05) 2. Не прочитывает, не понимает и не запоминает свыше 95% экспертов = 0 (P<0,05) 3. Другое = 0,5
	1.2. Характер рекламного сообщения (определяется экспертами).	1. Сообщение о личной выгоде клиента = 1 2. Наличие уникального торгового предложения (УТП) по сравнению с другими фирмами или оригинальное решение рекламного сообщения = 0,5 3. Сообщение (напоминание) о фирме, товаре или услуге = 0
	1.3. Количество элементов рекламного сообщения (количество образов: слов, шрифтов, рисунков, символов, цветовых пятен и др.). Измеряется или определяется экспертами	1. 3(4) элемента = 1 2. от 3 до 6 элементов = 0,5 3. свыше 6 элементов = 0

2. Характеристики знака (буквы)	2.1. Отношение высоты знака (буквы) к ее ширине в рекламном тексте*	1. Соотношение 1:1,5 = 1 (допускается 1:1). 2. Иное соотношение = 0
	2.2.1. Ширина штриха по отношению к высоте знака (буквы). Светлый на темном 2.2.2. Ширина штриха по отношению к высоте знака (буквы). Темный на светлом	1. Соотношение 1/7-1/8 = 1 2. Иное соотношение = 0 1. Соотношение 1/6 = 1 2. Иное соотношение = 0
	2.3. Расстояние между знаками (буквами).	1. Расстояние равно одному штриху = 1 2. Иное расстояние = 0
3. Характеристики слова	3.1. Расстояние между словами (по горизонтали).	1. Промежуток составляет 6 штрихов= 1 2. Иной промежуток = 0
	3.2. Расстояние между строками текста (по вертикали).** (Расстояние равно наибольшему штриху. Если одно слово, то = 1)	1. Расстояние равно высоте одной буквы (знака) = 1 2. Другое = 0
	3.3. Соотношение высоты слов текста.**	1. Соотношение высоты слов текста: 1:1 = 1 2. Иное соотношение = 0
4. Композиционные характеристики текста	4.1. Соотношение размеров эмблемы и текста	1. Размеры эмблемы в 2(3) раза больше размеров текста = 1 2. Другое = 0
	4.2. Горизонтальное или вертикальное расположение букв на щите (на вывеске и др.)	1. Горизонтальное = 1 2. Вертикальное = 0
	4.3. Контраст (или его отсутствие) между фигурой (текстом, эмблемой, рисунком и др.) и фоном. (Наличие – отсутствие теней и пр. Экспертная оценка или определяется по таблице)	1. Высокий контраст отмечают свыше 95% экспертов = 1 ($P<0.05$) 2. Низкий контраст отмечают свыше 95% экспертов = 0 ($P<0.05$) 3. Другое = 0,5
5. Характеристики места расположения щита	5.1.Отношение отчетливо просматриваемой площади восприятия щита (=N’) к теоретически вычисляемой (= N)	1. Отношение равно единице = 1 2. Иное отношение = 0

	N’ (м) = 2,5 х N (мм).	
	5.2. Угол установки плоскости щита по отношению к направлению автомобильного или пешеходного движения.	1. Перпендикулярное = 1 2. Под 45 градусов = 0,5 3. Параллельное = 0
	5.2. Высота расположения щита над уровнем земли (в метрах).	1. На крыше здания = 1 2. На уровне земли = 0 3. Другое (на стене здания и пр.) = 0,5
6. “Аудитория” щита	6.1. Количество проезжающего в пределах отчетливой видимости щита автотранспорта (определяется на основе видеозаписи с экспозицией в 3 мин.). Время замеров – константа	1. Соответствует количеству автотранспорта на центральных улицах города, где проводится экспертиза = 1 2. Отсутствие автотранспорта в течение 3 мин. = 0 3. Другое = 0,5
	6.2. Количество пешеходов в пределах отчетливой видимости щита (определяется на основе видеозаписи с экспозицией в 3 мин.) Время замеров – константа	1.Соответствет количеству пешеходов на центральных улицах города, где проводится экспертиза = 1 2. Отсутствие пешеходов в течение 3 мин. = 0 3. Другое = 0,5
	6.3. “Работа” щита в ночное время.	1. Да = 1 2. Нет = 0 3. Наличие подсветки, но с незначительными искажениями (тени, пониженная яркость и др.) = 0,5
7. Характеристики щита по принципу “фигура-фон”	7.1. Эстетическое соответствие щита окружающему фону (экспертная оценка).	1. Соответствие архитектурным, природным, историческим и пр. характеристикам фона отмечают 95% экспертов ($P<0.05$) = 1 2. Несоответствие архитектурным, природным, историческим и пр. характеристикам фона

		отмечают 95% экспертов ($P<0.05$) = 0 3. Другое = 0,5
	7.2. Выделяемость щита (фигуры) на фоне конкурирующей рекламы (экспертная оценка)	1. Высокую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% экспертов = 1 ($P<0.05$) 2. Крайне низкую конкурентоспособность щита отмечают свыше 95% выборки (экспертов) = 0 ($P<0.05$) 3. Другое = 0,5
	7.3. Выделяемость щита (фигуры) на фоне окружающей местности	1. Высокую выделяемость щита отмечают свыше 95% экспертов = 1 ($P<0.05$) 2. Крайне низкую выделяемость щита отмечают свыше 95% выборки (экспертов) = 0 ($P<0.05$) 3. Другое = 0,5
8. «Атрактивность» и безопасность щита	8.1. Наличие факторов, ограничивающих скорость автотранспорта (светофоры, посты ГАИ, частые автомобильные пробки и т.д.) в местах, находящихся в области восприятия щита	1. Есть ограничивающие факторы = 1 2. Нет ограничивающих факторов = 0
	8.2. Наличие в области восприятия рекламного щита мест скопления людей (автобусные и др. остановки, киоски, пешеходные переходы, исторические и др. достопримечательности и т.д.)	1. Есть места скопления людей = 1 2. Нет мест скопления людей = 0
	8.3. Безопасность щита для движения пешеходов и автотранспорта	1. Безопасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают свыше 95% экспертов ($P<0.05$) = 1 2. Серьезную опасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают

		свыше 95% экспертов (P<0.05) = 0 3. Другое = 0,5

Примечание:

1) * – Если рекламный текст выполнен разными шрифтами, то словам, в которых длина и ширина букв соответствуют отношению: 1,5:1 (1:1) присваивается коэффициент (k) равный одному баллу. Словам, выполненным шрифтами, не соответствующими данному отношению, присваивается коэффициент (k) равный 0 баллов. После чего общий коэффициент по данному фактору вычисляется по формуле: K = k / n, где n – количество всех слов в тексте рекламного сообщения,

Окончательный ранговый коэффициент K определяется следующей зависимостью:

К = 0 ранговый коэффициент = 0

К = 1 ранговый коэффициент = 1

0 < К < 1 ранговый коэффициент = 0,5

2) ** – если тот или иной объект не имеет оцениваемой характеристики по конкретному фактору, то ему присваивается коэффициент, равный 1.

Наконец, необходимо еще раз подчеркнуть, что данная шкала дает возможность сравнивать относительную эффективность различных объектов наружной рекламы. (Например, рекламная конструкция, набравшая по этой методике 19 баллов, может считаться более эффективной, чем конструкция, набравшая 12 баллов.) Дать же абсолютную оценку эффективности психологического воздействия каждого конкретного объекта рекламы не представляется возможным в силу отсутствия абсолютных единиц измерения (как граммы или метры). Тем не менее эта модель позволяет делать более обоснованный выбор в пользу того или иного типа изображения или способа размещения объекта наружной рекламы.

Задание. Сформулируйте уникальное торговое предложение для следующих товаров и услуг (на выбор): бытовая техника (телевизор, холодильник, пылесос и т.п.); услуги туристической фирмы; развлекательного центра; парикмахерской; стиральный порошок; зубная паста; шампунь; духи.

При выполнении задания необходимо учесть, что Ваш товар (услуга) по своим свойствам и качеству не отличается от аналогичной продукции конкурентов, но его цена несколько выше

Задание. Сделайте оценку каждого участника группы по следующей схеме

Экспертную оценку персонального имиджа можно проводить в любой форме, но чаше других используется стандартизированное интервью со шкалированием, результаты которого обобщаются и анализируются.

Заполните вариант анкеты стандартизированного интервью.

Оценка имиджа осуществляется по простой десятибалльной шкале, хотя принципиально возможно введение так называемых «весовых коэффициентов», подчеркивающих ведущую роль тех или иных качеств.

В анкете несколько функциональных блоков, соответствующих моделям персонального имиджа.

а) Соответствие известным архетипам отец, герой, проповедник, учитель-наставник, «врач», романтик, мудрец, секс-символ и пр. (надо выбрать вариант и оценить в баллах выраженность) выраженность: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

б) Связь с позитивными символами орел, крылат, лев, лиса («лев и лиса» по Макиавелли), медведь и др. (можно добавить спой вариант) выраженность: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

в) Внешние данные и их соответствие имиджу общая оценка выраженности:

Если есть необходимость, следует осуществить дифференциацию по отдельным составляющим:

- физическая привлекательность 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- пластичность 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- оформление внешности (прическа) 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- стиль одежды 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

г) Обаяние общая оценка выраженности: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

д) Оценка общей культуры «поведении и отношениях общая оценка выраженности: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

е) Вербальный имидж общая оценка уровня развития коммуникативных умений и коммуникабельности: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 167

ж) Оценка выбранной имиджевой модели

Органичность имиджевой модели: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Пластичность имиджевой модели: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Демонстрация высокого интеллекта: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Демонстрация высоких нравственных качеств: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

з) Демонстрация большого личностного потенциала: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Демонстрация лидерских качеств: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Характер отношений: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Успешность деятельности: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

и) Другие характеристики, позитивно «работающие» на имидж: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Оценки суммируются и усредняются (по совокупности экспертов).

Возможные варианты результатов экспертизы:

Неудачный персональный имидж: 0 - 70 баллов

Посредственный персональный имидж: 70 - 140 баллов

Привлекательный персональный имидж: 140 - 160 баллов

Эффективный персональный имидж: более 160 баллов.

Те характеристики персональною имиджа, по которым были получены наименьшие оценки, должны стать объектом специального анализа и коррекционной работы.

Задание. Проведите оценку имиджа выбранной организации по следующей анкете

1. Общая оценка эффективности имиджа 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Отражение миссии организации 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Фирменный стиль 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. История организации 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Эффективность имиджа руководителя 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Эффективность имиджа персонала 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Образ качества деятельности 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Престижность организации 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Образ финансового положения 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Стоимость услуг, товаров 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Образ деловых коммуникаций 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Дизайн офиса 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Рекламная известность 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. Имидж управленческой команды 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Оценка деловой репутации 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Далее полученные опенки суммируются и усредняются. Максимальная сумма баллов - 150.

Варианты оценки эффективности имиджа: 0-30 - крайне неудачный имидж; 30-60 - неудачный имидж; 183 60-90 - посредственный имидж; 90-120 - хороший имидж: 120-150 - отличный имидж.

Те характеристики имиджа, по которым были получены наименьшие оценки, должны стать объектом глубокого анализа и коррекцией ной деятельности.

Задания для поиска, анализа и систематизации информации

Задание 1. Сравнительная таблица «Эволюция психологических моделей в рекламе и PR»

- Найдите информацию о следующих моделях и теориях:

- Модели рекламного воздействия: AIDA, DAGMAR, модель одобрения.

- Модели PR-коммуникаций: Односторонняя, двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная.

- Социально-психологические модели: Модель Лассуэлла.

Критерии для систематизации:

- Год создания / Период популярности

- Основная цель воздействия (например, информирование, убеждение, установление диалога)

- Представление о потребителе (пассивный объект / активный участник)

- Ключевые психологические механизмы (внушение, убеждение, формирование установки, диалог)

- Сильные и слабые стороны модели

Задание 2. Аналитический обзор «Психологический портрет целевых аудиторий»

Выберите одну реальную компанию или бренд. Проведите поиск и систематизацию информации по их основным группам общественности:

Потребители (сегментация по психографическому принципу).

Сотрудники.

Инвесторы.

Государственные структуры / местная общественность.

Критерии для систематизации:

Ключевые потребности и мотивы во взаимодействии с организацией.

Основные каналы коммуникации, которым доверяет эта группа.

Потенциальные "болевые точки" и риски в коммуникации.

Ключевое сообщение (message), которое должна доносить компания для каждой группы.

Задание 3. Создание базы данных в Excel или Google Таблицах «Кейсы: эффективный и провальный PR/реклама»

Соберите не менее 10 реальных кейсов из сферы PR и рекламы (5 успешных и 5 провальных). Для каждого кейса проведите поиск и зафиксируйте следующую информацию:

Критерии для систематизации:

- Название кейса / Бренд.
- Цель кампании.
- Целевая аудитория.
- Основные инструменты и каналы.
- Причины успеха/провала (с точки зрения психологии: например, недоучет мотивации, ошибка в выборе канала, манипуляция, вызвавшая отторжение, удачное использование архетипа и т.д.).
- Выводы и уроки.

Задание 4. Создать авторский словарь терминов«К лючевые термины психологии рекламы и PR», обеспечивающий глубокое понимание и различение ключевых концепций дисциплины.

Составьте развернутый глоссарий из 20-25 ключевых терминов курса. Среди них должны быть:

- Имидж, репутация, бренд, паблисити.
- Медиация, фасилитация, промоушен.
- Когнитивный диссонанс, установка, манипуляция, эмпатия.
- Медиакомпетентность, медиаиммунитет.
- Архетип, синестезия.

Критерии для систематизации:

- Четкое определение своими словами.
- Контекст применения в рекламе или PR.
- Пример из реальной практики.
- Связь с другими терминами (например, чем имидж отличается от репутации).

Задание 5. Создание инфографики (в Canva, Power Point и т.д.) «Этапы психологической экспертизы рекламы» для визуализации и структурирования сложного многоэтапного процесса проведения экспертизы.

На основе материалов дисциплины создайте пошаговый алгоритм проведения психологической экспертизы рекламного продукта.

Критерии для систематизации:

- Основные блоки экспертизы: Оценка эффективности и оценка безопасности.
- Ключевые критерии в каждом блоке (например, для эффективности: привлечение внимания, запоминаемость, убедительность; для безопасности: признаки манипуляции, корректность).
- Методы и шкалы, используемые на каждом этапе (например, 5-ранговая шкала эффективности).
- Итоговый вывод: форма заключения.

Задание 6. Создание интеллект - карты ментальных связей «Защитные механизмы и профессиональные деформации PR-специалиста»

Создайте ментальную карту, в центре которой находится «Профессиональные деформации PR-специалиста». Проведите поиск информации о защитных механизмах (проекция, интроекция, ретрофлексия, слияние) и метапатологиях.

Критерии для систематизации:

- Защитный механизм (дать определение).
- Как он проявляется в работе и коммуникации специалиста (конкретные примеры поведения).
- К каким негативным последствиям для карьеры и репутации это может привести.
- Возможные методы профилактики и коррекции.

Задания для текущего тестирования

1. Менеджер решает приобрести компьютер с плоским монитором. Он чувствует, что это — важное дополнение к обстановке комнаты, в которой он принимает клиентов. Как этот покупательский мотив может быть объяснен в соответствии с теорией Маслоу?

А) безопасность и убежище;

Б) социальные потребности;

В) социальное признание и статус;

Г) потребность в самовыражении.

2. Если предложить потребителю логически и ассоциативно сильную рекламу (совокупность элементов), то потом достаточно будет представить лишь какой-то ее элемент и потребитель сам вспомнит или додумает остальное, что можно объяснить

А) осмысленностью восприятия;

Б) «эффектом края»;

В) «законом краткости» восприятия;

Г) законом восприятия «фигура на фоне».

3. С помощью цвета рекламе доступно формирование особенностей зрительно-чувственного восприятия, включая восприятие (Среди нижеперечисленных исключите лишний):

А) расстояния;

Б) размера;

В) температуры;

Г) принадлежности к полу;

Д) веса;

Е) душевного настроения;

Ж) гигиенического воздействия.

4. Каждый рекламный продукт можно проанализировать с точки зрения заложенного в нем баланса как оптимального сочетания рационального и эмоционального. Выберите наиболее правильный комментарий:

А) да, конечно;

Б) нет, каждый рекламный продукт скорее «построен» или только как рационально ориентированный, или только как эмоционально ориентированный;

В) скорее да, и это зависит от вида рекламы – политической, коммерческой или социальной;

Г) скорее да, и это зависит от характеристик рекламируемых товаров и услуг;

Д) скорее нет, так как реклама может быть эмоционально нейтральной.

5. Рекламные сообщения, используют все основные модальности ощущений и восприятия потребителей. Среди нижеперечисленных выберите лишний пункт:

А) символические;

Б) зрительные;

В) слуховые;

Г) вкусовые;

Д) осязательные;

Е) обонятельные.

6. Первый закон восприятия - закон подобия - гласит следующее:

а) если различные образы или объекты похожи по какому-нибудь качеству, то они будут восприниматься как одно целое,

б) множество объектов или образов, которые движутся с одной и той же скоростью, воспринимаются как один объект или образ,

в) объекты или образы, которые расположены ближе друг к другу, воспринимаются как одно целое,

г) незавершенные объекты или образы «стремятся» к завершенности,

д) образ, который человек складывает из незавершенных объектов, должен быть удобным или привычным для восприятия.

7. Вставьте пропущенный термин в следующее утверждение: Понимание роли внутренних условий в процессе возникновения мотивации человека позволило сделать вполне обоснованное предположение о том, что реклама неспособна формировать …, что она лишь актуализирует их, участвует в процессе их опредмечивания.

А) яркие эмоциональные реакции (переживания);

Б) базовые потребности;

В) инструментальные ценности;

Г) сильную мотивацию.

8. Наиболее контрастными цветовыми сочетаниями букв и фона, по данным Т. Кенига, являются:

А) белые буквы на синем фоне;

Б) желтые буквы на зеленом фоне;

В) черные буквы на желтом фоне;

Г) белые буквы на черном фоне.

9. В основе способности восприятия к объединению фрагментов в целостный образ рекламы и к восстановлению этого образа по его фрагментам лежат «законы гештальта». Среди нижеперечисленных выберите лишний:

А) «преданность» знакомому образу (т.е. имиджу, бренду);

Б) тяготение частей к образованию симметричного целого;

В) группировка этих частей с точки зрения максимальной простоты, близости, равновесия;

Г) тенденция каждого феномена психики принять более определенную, отчетливую, завершенную форму.

10. Влияние психоанализа на рекламу связано с использованием определенных психических явлений и эффектов. Среди нижеперечисленных исключите лишний:

А) подпороговые эффекты восприятия потребителя;

Б) использование архетипов;

В) ассоциативная идентификация;

Г) развитие ассоциаций между стимулами и реакциями на них;

Д) привычные действия, фантазии, сновидения;

Е) детский опыт;

Ж) подчинение поведения принципу удовольствия;

З) слабость перед обольщением, сексуальной стимуляцией.

11. Фрейд говорил, что человеческая личность состоит из трех слоев. Человек покупает косметику, аргументируя это тем, что она полезна для кожи, не имея понятия о том, что он (она) может иметь другие мотивы, например, надежда или желание произвести впечатление на противоположный пол. Фрейд называл эти бессознательные мотивы:

а) "Я";

Б) "Оно";

В) "Сверх -Я";

Г) "Ты".

12. Создателю рекламы необходимо ориентироваться на эмоции потребителя только положительного знака. Выберите наиболее правильный комментарий:

А) да, это необходимо;

Б) могут быть использованы эмоции негативного знака, но при доминировании положительных;

В) скорее нет, так как выбор подчинен рекламной задаче;

Г) вызывают негативное отношение к предмету рекламы те сообщения, которые создаются без учета эмоциональных реакций потребителя.

13. Процесс воздействия на психику потребителей рекламы, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, это:

А) убеждение;

Б) внушение;

В) заражение;

Г) подражание;

Д) зомбирование;

Е) программирование.

14.Экспресс-диагностикой эффективности рекламы «Ранговая шкала эффективности рекламы» оцениваются следующие характеристики (Среди нижеперечисленных выберите лишнюю):

А) внимание к рекламе;

Б) запоминание рекламируемого товара или услуги;

В) запоминание рекламы;

Г) формирование содержательных ассоциаций;

Д) эмоциональное отношение к рекламе;

Е) желание потребителя приобрести товар.

15. Целостность восприятия означает:

а) предвосхищение невидимых глазу частей объекта согласно внут¬реннему опыту личности,

б) деление единого информационного поля на четко очерченные пред¬меты со свойственными им границами и свойствами,

в) способность учитывать негативные стереотипы,

г) сохранение неизменными свойств предмета, независимо от того, в какой системе координат и под каким углом зрения они рассматриваются,

д) сохранение интереса к меняющейся в течение года рекламе одного и того же товара.

Задания и рекомендации по подготовке реферата / мультимедиа сообщений / материалов-презентаций и т.п.

Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата

должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. Определить научные подходы, теории, концепции права, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. Осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. Подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. Разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. Подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках права;

6. Подготовить основную часть, которая включает:

– описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;

– специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения правового подхода;

– анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов практик;

7. Подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. Обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса:

а) соответствие плана теме реферата;

б) соответствие содержания теме и плану реферата;

в) полнота и глубина знаний по теме;

г) обоснованность способов и методов работы с материалом;

е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению:

а) правильность оформления ссылок на используемую литературу,

б) правильность оформления списка литературы;

в) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией;

г) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; иногда отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на вопросы даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на вопросы; отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта работы для студентов осуществляется по последней цифре в номере зачетной книжки по ключу, предложенному в следующей таблице:

Последняя цифра в номере зачетной книжки	Номер темы
1	1, 11, 21…
2	2, 12, 22…
3	3, 13, 23…
4	4, 14, 24…
5	5, 15, 25…
6	6, 16, 26…
7	7, 17, 27…
8	8, 18, 28…
9	9, 19, 29…
0	10, 20, 30…

Темы рефератов:

1. Апелляция к эмоциям в сообщениях.
2. Аудитория как разновидность массы.
3. Балансные модели убеждающей речи: теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера.
4. Виды психологического воздействия: психологические требования к внушающему воздействию.
5. Виды психологического воздействия: психологические требования к убеждающему воздействию.
6. Внушение в МК.

7. Групповые факторы убеждения. Роль влияния большинства и меньшинства при убеждении.

8. Изображение различных социальных групп в телевизионных сообщениях

9. Классическая модель Г. Лассуэлла в аспекте МК.

10. Коммуникативная модель К. Ховленда и И. Джениса.

11. Коммуникация и общение: сущность и отличительные черты понятий.

12. Кредитность коммуникатора и способы ее создания.

13. Манипулирование в МК.

14. Манипуляция образами в СМК: видеть – значит верить.

15. Массовая (МК) как общение больших социальных групп. Признаки МК.

16. Медиа аудитория. Характеристики медиа аудитории..

17. Методы исследования медиа аудитории.

18. Методы исследования МК.

19. МК как информационная система.

20. Модели построения имиджа коммуникатора.

21. Мотивы обращения аудитории к ТВ и отношение к нему.

22. Основные направления в социально-психологических исследованиях СМК

23. Особенности организации сообщения для разных видов аудитории.

24. Познавательные процессы как объект воздействия в массовой коммуникации

25. Понятие сообщения в массовой коммуникации. Сообщение, текст, медиатекст, гипертекст.

26. Портрет современного медиапотребителя.

27. Преимущества и ограничения каналов массовой коммуникации

28. Привлекательность коммуникатора.

29. Признаки сообщения, значимые для коммуникативного воздействия.

30. Проблема различения аудиторией правды и лжи при восприятии коммуникатора.

31. Проблема цензуры средств МК.

32. Психологическая характеристика рекламного сообщения.

33. Психологические характеристики аудитории как социальной группы.

34. Пути передачи сообщения.

35. Роль познавательных процессов в восприятии информации.

36. Роль установки и стереотипа в МК.

37. Специфика манипуляции и манипулятивных приемов, используемых в СМК.

38. Специфика отдельных направлений деятельности СМИ

39. Средства массовой коммуникации как агент социализации, формирования, развития и деформации личности.

40. Стратегии переработки информации реципиентом при убеждающем воздействии: систематическая и эвристическая.

41. Структура личности как база восприятия информации.

42. Теории МК за рубежом.

43. Теория З.Фрейда и ее роль в изучении МК,

44. Теория К.Г. Юнга и ее роль в изучении МК.

45. Теория Э. Берна и ее роль в изучении МК.

46. Убеждение в МК.

47. Факторы влиятельности сообщения.

48. Функции МК.

49. Характеристики аудитории, влияющие на эффективность МК

50. Эффективность массовой коммуникации

4. Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»

1. Рекламная деятельность с точки зрения психологии. Предмет психологии рекламной деятельности. Психологическая основа рекламы.

2. Психологические типы коммуникации в рекламе.

5. Психологические основы рекламной коммуникации.

10. Психические процессы в рекламе. Ощущение.

11. Психические процессы в рекламе. Восприятие.

12. Психические процессы в рекламе. Внимание.

13. Психические процессы в рекламе. Память.

14. Психические процессы в рекламе. Эмоции.

15. Психические процессы в рекламе. Мышление.

16. Психические процессы в рекламе. Воображение.

17. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.

18. Методы психологического воздействия в рекламе. Гипноз. Эриксоновский гипноз.

19. Методы психологического воздействия в рекламе. Внушение.

20. Методы психологического воздействия в рекламе. Подражание.

21. Методы психологического воздействия в рекламе. Заражение.

22. Методы психологического воздействия в рекламе. Убеждение.

23. Методы психологического воздействия в рекламе. Стереотип.

24. Методы психологического воздействия в рекламе. Механизм «ореола».

25. Методы психологического воздействия в рекламе. Идентификация.

27. Методы психологического воздействия в рекламе. Нейролингвистическое программирование.

28. Реклама, действующая на подсознание. Принципы воздействия на подсознание человека.

29. Социально-психологическая установка.

30. Принципы социального влияния по Р.Чалдини. Принцип последовательности. Правило взаимного обмена. Принцип социального доказательства.

31. Принципы социального влияния по Р. Чалдини. Принцип авторитета. Принцип благорасположения. Принцип дефицита.

33. Этические проблемы психологического воздействия в рекламе.

34. Проблема оценки психологической эффективности рекламы.

35. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя в маркетинге.

36. Психология рекламы и проблема изучения потребностей.

37. Основные стратегии в процессе организации рекламного воздействия на потребителей с разным типом и уровнем мотивации.

38. Три стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный, маркетинговый, социально-психологический подходы).

39. Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Телевизионная реклама.

40. Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Аудиореклама.

41. Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Наружная реклама. Транзитная реклама.

42. Психологические особенности размещения рекламы на различных носителях. Печатная реклама.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Проанализируйте коммуникационную стратегию известной компании и определите, какая модель PR (односторонняя, двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная) в ней доминирует. Свой вывод аргументируйте.
2. Разработайте план применения фасилитации для решения внутреннего конфликта в коллективе между отделом маркетинга и отделом продаж.
3. Составьте медиа-план для продвижения экологического проекта, целенаправленно адаптируя ключевое сообщение для двух разных типов СМИ (например, делового и молодежного).
4. Спроектируйте основные этапы формирования имиджа нового публичного политика, используя RACE-модель (исследование, действие, общение, оценка).
5. Диагностируйте проявления профессиональной деформации (например, интроекции или слияния) в поведении PR-специалиста и предложите методы их профилактики.
6. Разработайте сценарий проведения фокус-группы для исследования внутреннего имиджа компании перед запуском программы изменений.
7. Предложите план мероприятий по укреплению корпоративного имиджа для компании, переживающей кризис доверия со стороны местного сообщества.
8. Составьте алгоритм действий PR-специалиста для налаживания конструктивного взаимодействия с инвесторами в период падения прибыли компании.
9. Разработайте стратегию управления неформальной коммуникацией (слухами) внутри организации в ситуации предстоящего сокращения штата.
10. Сравните подходы к построению коммуникации с государственными структурами и с конечными потребителями. В чем ключевые различия в психологических основаниях?
11. Спроектируйте антикризисный PR-план для бренда, оказавшегося в центре скандала из-за некачественной продукции.
12. Разработайте критерии для отбора спикера компании для участия в ключевом отраслевом мероприятии с точки зрения его психологического воздействия на аудиторию.

13. Предложите методы оценки эффективности PR-кампании, направленной на повышение лояльности сотрудников.

14. Декомпозируйте механизм психологического воздействия конкретного рекламного ролика, выделив в нем приемы внушения и убеждения.

15. Спроектируйте рекламное сообщение для нового продукта, последовательно реализующее все стадии модели AIDA (Внимание-Интерес-Желание-Действие).

16. Разработайте эскиз рекламного макета, целенаправленно использующий три закономерности восприятия (например, принцип фигуры и фона, константность, эффект контекста) для привлечения внимания.

17. Проанализируйте процесс принятия решения о покупке дорогостоящего товара (например, автомобиля) с точки зрения психологии потребительского поведения, выделив ключевые мотивы и этапы.

18. Проведите психологическую экспертизу рекламного продукта на соответствие критериям психологической безопасности и эффективности, сформулировав экспертное заключение.

19. Разработайте вербальную и визуальную концепцию рекламы, направленную на преодоление когнитивного диссонанса у потребителей, сомневающихся в качестве нового бренда.

20. Сравните два рекламных сообщения для одного товара, но для разных сегментов аудитории по типологии отношения к инновациям (например, для "инноваторов" и для "позднего большинства").

21. Подберите и обоснуйте методы исследования для оценки запоминаемости и узнаваемости нового рекламного слогана.

22. Спроектируйте упаковку товара, используя феномен синестезии для усиления желаемого восприятия его свойств (например, "сладкий звук", "свежий цвет").

23. Проанализируйте рекламную кампанию через призму теории архетипов. Определите, какой архетип используется в основе бренда, и насколько последовательно он воплощен в коммуникации.

24. Разработайте сценарий рекламного видео, которое использует механизм идентификации и эмпатии для создания прочной эмоциональной связи с целевой аудиторией.

25. Составьте матрицу психологических рисков для рекламной кампании, которая использует провокационные или негативные эмоции, и предложите меры по их минимизации.

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

Задание 1. Найдите пример реальной PR-кампании (например, запуск нового продукта, антикризисный PR). Проанализируйте ее и определите, какая из моделей коммуникаций использовалась преимущественно: односторонняя, двусторонняя асимметричная или двусторонняя симметричная. Обоснуйте свой выбор, указав на конкретные действия компании (работа с обратной связью, исследования общественного мнения, диалог с аудиторией). Какие коммуникационные барьеры могли возникнуть и как их преодолели (или не преодолели)?

Задание 2. Выберите конкретную организацию (например, сеть кофеен, IT-компанию, муниципальную администрацию). Определите для нее одну из ключевых групп общественности (сотрудники, инвесторы, местное сообщество). Разработайте план PR-мероприятий для этой группы, используя не менее трех психологических методов из темы (например, фасилитация для сотрудников, промоушен-мероприятие для местного сообщества). Объясните психологическое обоснование выбранных методов.

Задание 3. Вы – PR-специалист небольшой экологической организации. Вам нужно осветить в СМИ запуск волонтерской программы.

Составьте медиа-карту: список из 5-7 целевых СМИ (онлайн и оффлайн), ранжированных по степени важности для вашей аудитории. Для каждого СМИ укажите его психологические характеристики (целевая аудитория, tone of voice, особенности контента).

Напишите пресс-релиз для самого важного СМИ из вашего списка, учитывая психологию интереса его аудитории.

Задание 4. Придумайте нового публичного персонажа (политик, блогер, руководитель благотворительного фонда). Разработайте для него краткий план формирования персонального имиджа, последовательно пройдя все этапы RACE-модели:

R (Research): Какой образ сейчас? Какой целевой образ желателен?

A (Action): Какие конкретные действия предпримет персонаж для изменения имиджа?

C (Communication): Какие каналы и сообщения будут использованы для донесения нового имиджа?

E (Evaluation): Как будет оцениваться эффективность этих усилий?

Задание 5. Найдите в медиапространстве пример кампании, которую можно отнести к «черному» (компромат, манипуляции), «розовому» (создание иллюзий, откровенный обман) или «белому» (этичному) PR. Проанализируйте этот кейс с точки зрения психологической компетентности специалиста, который его реализовывал. Какие защитные механизмы (проекция, интроекция и т.д.) могли быть у него задействованы? Какие последствия для репутации компании и самого специалиста могла повлечь эта кампания?

Задание 6. Выберите один рекламный ролик (телевизионный или YouTube). Проанализируйте его по модели AIDA (Attention, Interest, Desire, Action):

Внимание: Какой прием используется для привлечения внимания в первые 3 секунды?

Интерес: Как реклама удерживает и развивает интерес?

Желание: Какими способами создается желание обладать продуктом?

Действие: Каков призыв к действию? Ясен ли он и убедителен ли?

Задание 7. Разработайте эскиз (описательный или графический) рекламного постера для нового энергетического напитка. Целенаправленно используйте в своем макете не менее трех закономерностей когнитивных процессов:

Восприятие: принцип фигуры и фона, константность, использование перцептивной иллюзии.

Память: мнемотехнический прием или принцип «крючка» для запоминания названия.

Внимание: использование контраста или динамичного элемента для привлечения внимания.

Объясните, как каждый выбранный принцип работает в вашем макете.

Задание 8. Выберите товар категории «высокий вовлеченности» (например, смартфон, турпутевка, бытовая техника). Опишите процесс принятия решения о его покупке для двух разных типов потребителей из типологии Э. Роджерса: «раннего адаптера» и «позднего большинства».

Каковы их ключевые мотивы?

Какие источники информации они используют?

Какие барьеры им необходимо преодолеть?

Как реклама для этих двух групп должна отличаться?

Задание 9. Проведите экспертизу печатной или видео-рекламы по следующим критериям:

- Эффективность: Оцените рекламу по 5-ранговой шкале психологической эффективности (например, от «привлекает внимание» до «вызывает намерение купить»). Дайте рекомендации по улучшению.

- Безопасность: Проанализируйте, содержит ли реклама признаки манипулятивного воздействия или психологически опасных приемов (игра на страхах, дискриминация, внушение чувства неполноценности). Сделайте вывод о ее корректности.

Задание 10. Используя матрицу Росситера-Перси, разработайте творческую концепцию для рекламы:

Продукт: Услуга онлайн-банка для молодежи.

Сформировать мотивацию «преодоление проблемы» (молодежь не любит сложные банковские процедуры).

Определите ключевую эмоцию (например, облегчение, свобода) или рациональную выгоду.

Выберите тип творческой стратегии (например, «эмоциональный брендинг» или «демонстрация выгоды»).

Предложите вербальный (слоган) и визуальный (ключевой образ) компоненты рекламы, которые будут реализовывать эту стратегию.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 4).

Таблица 4 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание

5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетвори тельно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетво рительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.