

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«Психология рекламы и связей с общественностью»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»

Ставрополь, 2026

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса – формирование у студентов научного представления о роли массовой коммуникации в системе наук о человеке, о воздействии такого рода информации на выбор ценностных ориентаций и моделей поведения в практическом труде. А также овладение психологическими основами массовой коммуникации позволит студентам эффективно взаимодействовать с большими аудиториями, демонстрировать комфортно-психологическое общение, а также разнообразные тактики, ориентированные на достижение поставленной перед коммуникацией цели.

Образовательные задачи курса:

Образовательные задачи курса:

- овладение навыками формирования информационного сообщения для массовых аудиторий через знакомство с её психологическими особенностями;
- овладение техниками, приемами и методиками воздействия на массового адресанта;
- развитие специальных коммуникативных умений, необходимых для создания информационного пространства, обеспечивающего благоприятный для социума оптимальный социально-психологический климат.

Курс рассчитан на один семестр (1) и включает лекции (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельную работу (72 часа). Отчетность: зачет с оценкой в 1 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

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

ИД-1 УК-6 устанавливает личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов действий, для успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности;

ИД-2 УК-6 реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда;

ИД-3УК-6 критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности.

Способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности – **ОПК-4**

ИД-1 ОПК-4 соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;

ИД-2 ОПК-4 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.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Основы психологии рекламы

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

Формируемая компетенция УК-6, ОПК-4.

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

Вопросы для собеседования:

1. Психология рекламы как отрасль психологии, основные понятия и определения.
2. Психология рекламы как отрасль психологии, основные понятия и определения.
3. Предмет, объект, задачи и проблемы психологии рекламы.
4. Психология рекламы как прикладная дисциплина.

Задания и вопросы для формирования и контроля владения компетенциями

Ситуационная задача 1. Комсомольская правда (2006г., №171-т/46, 16-23 ноября, стр.2) 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.

Ситуационная задача 2. В журнале «Дорогое удовольствие» (2006 г., февраль, с.74) статью «Пластика: новый взгляд на идеальные формы» предвзяло небольшое размышление журналиста: «Говорят, пластического хирурга нужно выбирать едва ли не тщательнее, чем мужа. Если задуматься, то никакого преувеличения здесь нет: взаимоотношения с любимым можно корректировать всю жизнь, пластическое же вмешательство должно быть безупречным с первых шагов...».

Задание: Проанализируйте, является ли подобное размышление примером удачного креативного (творческого) мышления журналиста? Если нет, то рассмотрите различные варианты того, каким образом оно может повлиять на реципиентов.

Теоретическая часть:

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

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

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

Список литературы:

Основная литература:

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

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

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

Дополнительная литература:

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

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

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

Практическое занятие № 2

Тема: Психологическое воздействие рекламы

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

Формируемая компетенция УК-6, ОПК-4.

Актуальность темы: массовая коммуникация – это процесс, посредством которого медиа-организации производят и передают сообщения большим массам людей, и процесс, благодаря которому эти сообщения воспринимаются, осмысливаются, используются на практике и воздействуют на аудиторию. Особенности массовой коммуникации являются: публичный характер и открытость; ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи информации; опосредованность контактов передающей и принимающей сторон; асимметричность их отношений; множество реципиентов.

Вопросы для коллоквиума

1. История развития психологии рекламы, основные подходы и направления.
2. Психология рекламы на рубеже XIX–XX столетий.

3. Изучение феномена рекламы в социальной и экономической психологии.
4. Социально-ориентированный подход в психологии рекламы.
5. Изучение влияния рекламы на «нецелевые группы», на общество, культуру, на социальные нормы и ценности.
6. Психология рекламной коммуникации.
7. Психологические методы исследования рекламы.
8. Функции психолога в обеспечении рекламной кампании

Задания и вопросы для формирования и контроля владения компетенциями

Ситуационная задача 1. «Аргументы и факты» в приложении «АиФ на Оби» (2006 г., №36, с.6) опубликовал информацию о том, что 4 года китайские мигранты выращивали урожай на территории Новосибирской области, ни с кем не согласуя свои методы. Они поливали овощи запрещенными препаратами. Изымать опасную продукцию из продажи специалисты Россельхознадзора не имели права, поскольку такое решение должен был принять Роспотребнадзор, который не нашел существенных доказательств неправомочности действий граждан КНР.

Задание: Определите, какая возможна реакция на данное сообщение у новосибирцев по отношению к местным властям; по отношению к гражданам КНР. Опишите, используя одну или несколько психологических теорий массовой коммуникации (научения, социализации, использования и удовлетворения, конструирования и др.).

Ситуационная задача 2. В еженедельнике «Аргументы и факты» (2006, №48, с.15) в статье «В погоне за зарплатой» Е.Гонтмахер, руководитель Центра социальной политики Института экономики РАН высказал свое мнение о том, что для создания конкурентоспособной продукции необходимо создание эффективных рабочих мест. Для этого необходимо провести «болезненную операцию» - масштабное высвобождение рабочих мест. Неэффективная занятость поддерживается самим государством. Многие предприятия бьются в агонии, поэтому необходимо эту агонию прекратить. Человек, который получает мизерную зарплату, деградирует, теряет квалификацию. Даже если платить ему больше, он уже не сможет работать.

Задание: Проанализируйте возможную реакцию на эту статью представителей разных статусных слоев населения – предпринимателей, бюджетников, малооплачиваемых и высокооплачиваемых работников. Что может вызвать негативный отклик в этой статье? А что - позитивный?

Теоретическая часть:

Социальные функции средств массовой коммуникации: информационная, социального контроля, социализации личности, организационно-поведенческая. Психологические функции средств массовой коммуникации: формирование группового сознания, эмоциональная, коммуникативная.

Список литературы:

Основная литература:

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

же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435445>

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

Дополнительная литература:

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

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

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

Практическое занятие № 3

Тема: Когнитивные процессы в рекламе и дизайна

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

Формируемая компетенция УК-6, ОПК-4.

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

Вопросы для коллоквиума

1. Виды психологического воздействия.
2. Влияние и манипуляция.
3. Реклама как форма манипуляции сознанием.
4. Основные признаки манипулятивного воздействия рекламы.
5. Приемы защиты от манипулятивного воздействия.
6. Механизмы психологического воздействия рекламы.
7. Идентификация и эмпатия как механизмы воздействия рекламы.
8. Эмоциональное заражение, подражание, латентное научение.
9. Формирование установки как основной механизм воздействия рекламы.
10. Использование когнитивного диссонанса как механизма рекламного воздействия.
11. Внушение и убеждение в рекламе.
12. Факторы эффективного внушения.
13. Модели влияния рекламы.
14. Информационные модели. AIDA. ACCA. DIBABA. DAGMAR.

Задания и вопросы для формирования и контроля владения компетенциями

Ситуационная задача 1. Радиотрансляционные сети (после длительного перерыва) возобновили такой вид передач как радиоспектакли. Современные радиопостановки несколько отличаются от прежних по длительности передачи, поскольку распространен, как и на телевидении, сериальный тип.

Задание: Проанализируйте, каковы преимущества «сериала» на телевидении и на радио, а в чем его недостатки. На основании чего поддерживается интерес в радиосериале (при ответе можно использовать когнитивную теорию массовой коммуникации)?

Ситуационная задача 2. В журнале «Дорогое удовольствие» (2006 г., февраль, с.74) статью «Пластика: новый взгляд на идеальные формы» предваряло небольшое размышление журналиста: «Говорят, пластического хирурга нужно выбирать едва ли не тщательнее, чем мужа. Если задуматься, то никакого преувеличения здесь нет: взаимоотношения с любимым можно корректировать всю жизнь, пластическое же вмешательство должно быть безупречным с первых шагов...».

Задание: Проанализируйте, является ли подобное размышление примером удачного креативного (творческого) мышления журналиста? Если нет, то рассмотрите различные варианты того, каким образом оно может повлиять на реципиентов.

Вопросы для дискуссии:

1. Роль психологических знаний в организации деятельности средств массовой коммуникации;
2. Модель Лассуэлла, линейная модель Шеннона и Уэвера;
3. Теория «Селективного влияния» и психодинамическая модель ДеФлера;
4. Психологическая модель Комстока.
5. Роль психологических знаний в организации деятельности средств массовой коммуникации.
6. История исследования эффектов влияния СМК: опыт российских и зарубежных исследований.

Теоретическая часть.

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

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

Список литературы:

Основная литература:

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

Дополнительная литература:

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

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

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

Практическое занятие № 4

Тема: Психология потребительского поведения

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

Формируемая компетенция УК-6, ОПК-4.

Актуальность темы: психологическая структура личности – это сложный комплекс особенностей человека, имеющих как индивидуальное, так и социальное происхождение. В структуру включаются индивидуально-психологическая, мировоззренческая, социально-психологическая стороны.

Вопросы для собеседования

1. Модель одобрения.
2. Определение структуры рекламной коммуникации и ее динамических аспектов.
3. Модели массовой коммуникации.
4. Модель Лассуэла.
5. Модель Майерса.
6. Модель Лесли и Мак Клина.
7. Смешанные модели.
8. Матрица Холланда и Джаниса.
9. Структурно-динамическая модель рекламной коммуникации.
10. Социально-психологическая модель мнимого коммуникатора.
11. Разработка творческой идеи рекламного сообщения.
12. Матрица Росситера-Перси

Задания и вопросы для формирования и контроля владения компетенциями

Ситуационная задача. В еженедельнике «Аргументы и факты» (2006, №46, с.20) журналисткой была предложена статья о том, как представители лучших мировых модельных агентств из США, Франции, Японии и Тайваня (скауты) проводили кастинг новосибирских девушек. В нем участвовали 120 девушек разного возраста, но многим не исполнилось и 14 лет.

Задание: Проанализируйте, какие психологические функции выполняет этот кастинг для тех, кому нет и 14 лет. Опишите, какие в целом эффекты несет в себе сама процедура участия в показах моды.

Ситуационная задача 2. Сезон моды 2005-2006 годов резко отличался от предыдущих завышенной талией на куртках, кофточках и заниженной талией на брюках и юбках, что в результате открывало часть тела. Мода была распространена не только на

летний ассортимент, но и осенне-зимний. Несмотря на то, что модные тенденции в зимней одежде не соответствовали холодному климату, значительная часть молодых девушек поддержала модные направления.

Задания: Проанализируйте, какие психологические механизмы способствовали продвижению таких тенденций моды? Используя психологию субъективного опыта, опишите оправдание таких направлений самими потребителями моды.

Вопросы к дискуссии:

1. Установка. Понятие установки. Установка в структуре личности.
2. Иерархия установок. Фиксированная установка.
3. Установка и проблема опережения в средствах массовой коммуникации.
4. Корректировка установки. Смена установки.

Теоретическая часть.

Понятие «личность». Психологическая структура личности. Влияние психологических свойств личности на восприятие информации.

Структура личности по Зигмунду Фрейду, Карлу Юнгу, Эрику Берну в контексте восприятия информации. Понятия «сознание», «сверхсознание», «подсознание», «коллективное бессознательное», «личное бессознательное», «родитель», «взрослый», «дитя». Архетипы Карла Юнга.

Список литературы:

Основная литература:

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

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

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

Дополнительная литература:

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

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

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

Практическое занятие № 5

Тема: Психологическая экспертиза рекламы

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

Формируемая компетенция УК-6, ОПК-4.

Актуальность темы: творчество – это неталант, а способ действия, модель поведения. Люди, преуспевшие в мире творчества, разработали способ действия, который стимулирует их творческие способности. Установка составляет значительную часть этого процесса. Исследование творческих личностей показало, что самок главное их отличие от других заключается в том, что они верят в свои творческие способности. Первым шагом к освобождению творческого потенциала является создание «установки на творчество». А негативное мышление является наиболее разрушительным фактором для творческой личности.

Вопросы для коллоквиума

1. Воздействие рекламы на когнитивную сферу потребителя.
2. Ощущения в условиях рекламных воздействий.
3. Восприятие рекламного продукта.
4. Использование закономерностей ощущений и восприятия в рекламе.
5. Виды ощущений.
6. Феномен синестезии, его использование в рекламе.
7. Свойства и принципы восприятия, их применение в рекламе.
8. Цвет, звук и форма в рекламе.
9. Константность восприятия.
10. Влияние контекста на восприятие рекламы.
11. Перцептивные иллюзии и их использование в рекламе.
12. Использование закономерностей памяти и внимания в рекламе.
13. Внимание в рекламе.
14. Объем, распределение, переключение, концентрация внимания.
15. Теории внимания. Память в рекламе.
16. Виды памяти и закономерности запоминания рекламной информации.
17. Мнемотехника в рекламе.

Задания и вопросы для формирования и контроля владения компетенциями

Темы докладов:

1. Психология творчества в коммуникационном процессе;
2. Творческие способности и творческое мышление;
3. Механизмы творчества. Методы активизации творческого мышления;
4. Психологические особенности научного творчества;
5. Психология творчества в ПР-деятельности;
6. Креативная психология в рекламном деле;
7. Психология имиджмейкера;
8. Психология творчества журналиста.

Теоретическая часть.

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

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

Список литературы:

Основная литература:

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

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

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

Дополнительная литература:

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

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

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

Практическое занятие № 6

Тема: Вербальные и невербальные коммуникации в PR.

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

Формируемая компетенция УК-6, ОПК-4.

Актуальность темы: главным в рациональном, логическом обращении к аудитории является убеждение и информирование, обращение к логике с помощью системы аргументов. Существуют некоторые факторы, которые обуславливают логическое обращение к аудитории: целевое назначение, возраст, пол, уровень образования, степень компетентности в рассматриваемом вопросе.

Убеждение – это метод аргументированного воздействия на сознание людей, это деятельность, направленная на изменение чьих-то аттитюдов. Суть его в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки или трансформировать старые.

Вопросы для собеседования

1. Использование закономерностей внимания и памяти для создания скрытой рекламы.
2. Использование закономерностей мышления и воображения в рекламе.
3. Понимание рекламы.

4. Рациональное и иррациональное в рекламе.
5. Воздействие рекламы на эмоциональную сферу.
6. Виды эмоциональных состояний.
7. Приемы повышения эмоциональности рекламных сообщений.
8. Роль негативных и позитивных эмоций в восприятии рекламного продукта

Задания и вопросы для формирования и контроля владения компетенциями

Ситуационная задача 1. На телевизионном канале «Культура» был представлен фильм «Жизнь и смерть Достоевского». Основа фильма – дневниковые записи писателя, его жены, архивные записи современников. Сюжет каждой серии включал также рассуждения и анализ автора фильма, а также отрывки из художественных произведений Достоевского. При этом автор говорил быстро, а актер, читающий отрывки из произведений – медленно.

Задание: Проанализируйте, каким образом в данном фильме осуществлялось соотношение эмоционального и логического при обращении к аудитории. Каким образом контраст в произношении текста мог повлиять на зрителей?

Ситуационная задача 2. Доктор Елена Малышева, ведущая телевизионной передачи «Здоровье», в одной из своих программ рассказала о методике избавления от очков. При этом известно, что сама Малышева носит очки постоянно.

Задание: Какую реакцию может вызвать данная передача у зрителей? Проанализируйте возможные «образы» - архетипы ведущей. Может ли архетип быть противоречивым?

Вопросы для дискуссии:

1. Психологическая структура процесса коммуникации.
2. Понятие интереса. Условия поддержания.
3. Понятие восприятия. Виды восприятия, свойства восприятия. Учет закономерностей восприятия в массовой коммуникации.
4. Внимание. Виды внимания. Условия привлечения внимания.
5. Память. Виды памяти. Способы запоминания информации в сообщениях СМК.
6. Мышление, понимание.
7. Организация понимания сообщений в средствах массовой коммуникации.

Теоретическая часть.

Специфика убеждающего воздействия. Эффективность убеждения. Факторы, влияющие на эффективность убеждения. Психологические модели убеждающего воздействия.

Специфика внушающего воздействия. Сuggestивность.

Понятие «логика». Факторы, обуславливающие логические апелляции к аудитории. Понятие «эмоции» в контексте массовой коммуникации. Эмоциональная сторона восприятия средств массовой информации. Факторы, обуславливающие эмоциональные апелляции к аудитории. Сочетание логических и эмоциональных апелляций к аудитории.

Список литературы:

Основная литература:

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

же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435445>

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

Дополнительная литература:

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

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

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

Практическое занятие № 7

Тема: Психологическое содержание PR-методов и PR-технологий. Психология PR-взаимодействия со средствами массовой информации

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

Формируемая компетенция УК-6, ОПК-4.

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

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

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

Вопросы для собеседования

1. Психология целевой аудитории.
2. Психологические теории управления поведением.
3. Психология отношения потребителя к рекламе.

Задания и вопросы для формирования и контроля владения компетенциями

Темы докладов:

1. Мода как социально-психологический феномен;
2. История изучения моды, ее социокультурных и социопсихологических функций;

Теоретическая часть.

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

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

Список литературы:

Основная литература:

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

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

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

Дополнительная литература:

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

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

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

Практическое занятие № 8

Тема: Модели влияния рекламы.

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

Формируемая компетенция УК-6, ОПК-4.

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

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

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

Вопросы для собеседования

1. Механизмы этапы принятия решения о покупке.
2. Типы принятия решений и поведение потребителей.
3. Мотивация потребительского поведения.

Задания и вопросы для формирования и контроля владения компетенциями

Темы докладов:

1. Мода – социальное явление, искусство или способ влияния?
2. Влияние моды на коммуникационные процессы.

Теоретическая часть.

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

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

Список литературы:

Основная литература:

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

Дополнительная литература:

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

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

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

Практическое занятие № 9

Тема: Психология цвета в рекламе и связях с общественностью.

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

Формируемая компетенция УК-6, ОПК-4.

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

Вопросы для собеседования

1. Виды психологического воздействия.
2. Влияние и манипуляция.
3. Реклама как форма манипуляции сознанием.
4. Основные признаки манипулятивного воздействия рекламы.
5. Приемы защиты от манипулятивного воздействия.
6. Механизмы психологического воздействия рекламы.
7. Идентификация и эмпатия как механизмы воздействия рекламы.
8. Эмоциональное заражение, подражание, латентное научение.

Задания и вопросы для формирования и контроля владения компетенциями

Ситуационная задача 1. Радиотрансляционные сети (после длительного перерыва) возобновили такой вид передач как радиоспектакли. Современные радиопостановки несколько отличаются от прежних по длительности передачи, поскольку распространен, как и на телевидении, сериальный тип.

Задание: Проанализируйте, каковы преимущества «сериала» на телевидении и на радио, а в чем его недостатки. На основании чего поддерживается интерес в радиосериале (при ответе можно использовать когнитивную теорию массовой коммуникации)?

Ситуационная задача 2. В журнале «Дорогое удовольствие» (2006 г., февраль, с.74) статью «Пластика: новый взгляд на идеальные формы» предваряло небольшое размышление журналиста: «Говорят, пластического хирурга нужно выбирать едва ли не тщательнее, чем мужа. Если задуматься, то никакого преувеличения здесь нет: взаимоотношения с любимым можно корректировать всю жизнь, пластическое же вмешательство должно быть безупречным с первых шагов...».

Задание: Проанализируйте, является ли подобное размышление примером удачного креативного (творческого) мышления журналиста? Если нет, то рассмотрите различные варианты того, каким образом оно может повлиять на реципиентов.

Вопросы для дискуссии:

7. Роль психологических знаний в организации деятельности средств массовой коммуникации;
8. Модель Лассуэлла, линейная модель Шеннона и Уэвера;
9. Теория «Селективного влияния» и психодинамическая модель ДеФлера;
10. Психологическая модель Комстока.
11. Роль психологических знаний в организации деятельности средств массовой коммуникации.
12. История исследования эффектов влияния СМК: опыт российских и зарубежных исследований.

Теоретическая часть.

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

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

Список литературы:

Основная литература:

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

Дополнительная литература:

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

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«Психология связей с общественностью, рекламы и дизайна»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
«PR в государственных и бизнес-структурах»

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Психология связей с общественностью, рекламы и дизайна» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Методология научных исследований» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

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

ИД-1 УК-6 устанавливает личные и профессиональные цели в соответствии с уровнем своих ресурсов и приоритетов действий, для успешного развития в избранной сфере профессиональной деятельности;

ИД-2 УК-6 реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития, с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда;

ИД-3 УК-6 критически оценивает эффективность использования времени и других

ресурсов при решении поставленных задач в избранной сфере профессиональной деятельности.

Способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности – **ОПК-4**

ИД-1 ОПК-4 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп;

ИД-2 ОПК-4 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.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» – научить студента осмысленно работать с:

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
	4 семестр		
1.	Основы психологии рекламы	Собеседование, ситуационная задача	10
2.	Психологическое воздействие рекламы	Коллоквиум, ситуационная задача	11
3.	Когнитивные процессы в рекламе	Коллоквиум, ситуационная задача	10
4.	Психология потребительского поведения	Собеседование, ситуационная задача	10
5.	Психологическая экспертиза рекламы	Коллоквиум, доклад	11
6.	Вербальные и невербальные коммуникации в PR	Собеседование, ситуационная задача	10
7.	Психологическое содержание PR-методов и PR-технологий. Психология PR-взаимодействия со средствами массовой информации	Собеседование, доклад	10
	Итого		72 ч.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Психология рекламы и связей с общественностью». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Литература

Основная литература:

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

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

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

Дополнительная литература

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

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

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