

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.15 Психология рекламы и массовых коммуникаций

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация (степень): *бакалавр*

Форма обучения: *очно-заочная*

Институт: филологии

Кафедра: Психологии и психофизиологии

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс		2	
Семестр/триместр		6	

Лекции		4	
Лабораторные занятия			
Практические (семинарские) занятия		6	
Консультации			
Форма(ы) промежуточной аттестации		Зачет 0,2	
Контроль			
Иные формы работы		-	
Самостоятельная работа		97,8	

Всего часов: 108

Трудоемкость: 3 зачетных единиц.

Разработчик(и) рабочей программы: кандидат психологических наук А.А. Ларин

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Цель изучения дисциплины:

Целями освоения дисциплины «Психология рекламы и массовых коммуникаций» являются:

Формирование у студентов системного понимания закономерностей психологических процессов, лежащих в основе важнейших феноменов индивидуального творчества и массовой коммуникации.

Формирование у студентов совокупности специальных знаний и навыков, развитие личностных качеств, обеспечивающих успешность в медийной деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

Задачами изучения дисциплины «Психология рекламы и массовых коммуникаций» являются:

1. Рассмотреть психические процессы, характерные для профессиональной деятельности в сфере рекламы: потребности, мотивы, ценности.

2. Исследовать механизмы создания профессионального образа, т.е. рассмотреть понятие и процесс профессиональной самоидентификации.

3. Рассмотреть особенности восприятия массовой аудиторией информации и коммуникатора.

4. Ознакомить студентов с основными механизмами профессионального общения и закрепить навыки эффективного общения.

Место дисциплины в структуре ОПОП: реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Знать: - стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; - особенности поведения разных групп людей, с которыми работает/взаимодействует;	Знает: - стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; - особенности поведения разных групп людей, с которыми работает/взаимодействует;
	Уметь: - определять свою роль в команде; - устанавливать разные виды коммуникации (учебную, деловую, неформальную и др.); - оценивать последствия личных действий и планировать последовательность шагов для	Умеет: - определять свою роль в команде; - устанавливать разные виды коммуникации (учебную, деловую, неформальную и др.); - оценивать последствия личных действий и планировать последовательность шагов для достижения заданного результата;

	достижения заданного результата;	
	Владеть: - навыками эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды;	Владеет: - навыками эффективного взаимодействия с другими членами команды, в т.ч. участия в обмене информацией, знаниями и опытом, в презентации результатов работы команды;
ПКС-3 Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знать: основы управления и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью; основные маркетинговые инструменты; основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта	Знает: - основы производства коммуникационного продукта; основы реализации коммуникационного продукта
	Уметь: использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; разрабатывать маркетинговую стратегию для продукции СМИ; осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Умеет: - осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, - оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
	Владеть: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения продукции СМИ, оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.	Владеет: инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта; навыками оперативного планирования и оперативного контроля рекламной работы, деятельности по связям с общественностью; навыками оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью.

II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Очная форма обучения (не реализуется)

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам. раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
1.	Раздел 1. Методологические основы рекламной деятельности и массовых коммуникаций	21	1	1		19
2.	Тема 1. Психологические основы рекламных коммуникаций.	21	1	1		19
3.	Раздел 2. Психические процессы в рекламе	20,5	0,5	1		19
4.	Тема 2. Психические процессы и психологические воздействия.	20,5	0,5	1		19
5.	Раздел 3. Реклама как средство психологического воздействия	23	1	2		20
6.	Тема 3. Психологические воздействия в рекламе	23	1	2		20
7.	Раздел 4. Парадигмы мышления и виды текста	20,5	0,5			20
8.	Тема 4. Исторические этапы становления феноменологических свойств человека и развитие представлений медиапсихологии	20,5	0,5			20
9.	Раздел 5. Психологический профиль аудитории	22,8	1	2		19,8
10.	Тема 5. Аудитория, методы ее исследования	22,8	1	2		19,8
11.	Форма отчетности – зачет	0,2				
12.	Итого за 6 триместр	108	4	6		97,8
13.	ИТОГО:	108	4	6		97,8

Заочная форма обучения (не реализуется)

III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая аттестация проводится в форме контрольной работы (в тестовой форме), реферата.

Типовой вариант контрольной работы (в виде теста)

1. Реципиент сообщения склонен

- а) легко менять свои установки;
- б) объективно расшифровывать сообщение;
- в) проявлять избирательность восприятия;
- г) проверить достоверность.

2. Концепция следующего ученого имеет отношение к драйв- мышлению:

- а) А.Маслоу;
- б) З.Фрейд;
- в) К.Роджерс;
- г) В.Франкл.

3. Идея существования коллективного бессознательного и его архетипов принадлежит:

- а) К.Г. Юнгу;
- б) К. Левину;
- в) Э. Кречмеру;
- г) Д. Гилфорду.

4. Кто из отечественных психологов был автором учения о доминанте?

- а) Лавров;
- б) Михайловский;
- в) Ухтомский;
- г) Узнадзе.

5. Термин, который применяется для обозначения особого вида общественной формации поздних разновидностей постиндустриального общества, нового этапа развития человеческой цивилизации, – это...

- а) информационное общество
- б) сплоченное общество
- в) культурное общество
- г) массовое общество
- д) развитое общество

6. Функция массовой информации, имеющая широкий диапазон от установления контактов, оканчивая контролем над обществом, называется:

- а) культурологическая
- б) социальная
- в) информационная
- г) познавательная
- д) регулирующая

7. Кодирование и декодирование в коммуникативных системах осуществляется с целью:

- а) исключения перехвата информации и доставки информации требуемому адресату
- б) формирования мнения
- в) обмена информацией
- г) не имеет определенной цели и происходит автоматически

8. Американский психолог, предложивший концепцию иерархии личностных потребностей, – это...

- а) Ж. Пиаже
- б) Л. Колберг
- в) Э. Эриксон
- г) А. Маслоу
- д) Т. Парсонс

9. Помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом:

- а) телекоммуникационные системы
- б) барьеры коммуникации
- в) низкочастотные волны
- г) парадигмы коммуникации

10. Социальные стереотипы – это ...

- а) матрицы, образцы восприятия и поведения;
- б) звание, чин, разряд, категория;
- в) правила регуляции поведения членов группы, выработанные в результате совместной групповой деятельности.

Примерная тематика рефератов

1. Мифологический текст в современной журналистике: структура и функции.
2. Идеология и журналистика. Логика убеждения и ловушки пропаганды.
3. Типология жанровых структур газеты в контексте прагматической парадигмы мышления.
4. Понятие архетипа (К.Г. Юнг). Архетипические представления в рекламе и журналистике.
5. Стратификация населения и построение психологического профиля базовой аудитории конкретного издания.
6. Транзактный анализ типовых ситуаций профессионального общения.
7. Психологические принципы презентации потенциально стрессогенной информации.
8. Конструктивные и неконструктивные варианты освещения травматических событий. Критерии психологической безопасности информационной среды.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета, с использованием следующих оценочных материалов: перечень вопросов к зачету.

Вопросы к зачету
(6 триместр, очно-заочная форма обучения)

1. Человек в массовой коммуникации: информационное давление и суверенность личности.
2. Масс-медиа как орудие манипуляции и как средство социотерапии.
3. Коммуникативная открытость и информационная безопасность. Стратегия поведения журналиста в условиях социально-политической антиномии.
4. Феномены коллективной психики. Конформизм и неконформизм. Механизмы заражения, подражания, внушения.
5. Психосоциальная теория «активного меньшинства» С. Московичи. Механизмы влияния «активного меньшинства» на принятие властных решений и изменение взглядов большинства.
6. Психология манипуляции. Рекламные стратегии, избирательные технологии, техники влияния.
7. Основные этапы психоисторического развития человека. Соотношение понятий «парадигма мышления», «форма творчества» и «вид текста».
8. Закономерности прагматического мышления (Л. Леви-Брюль). Магия – религия – наука (Дж. Фрэзер). Мифологический текст в современной журналистике.
9. Рационалистическое мышление: философские и психологические предпосылки, структура умозаключения. Убеждающий текст: порождение и восприятие.
10. Прагматизм и бихевиоризм. Польза как критерий истины. Прагматический текст: порождение и восприятие.
11. Драйв-мышление. Бессознательное как феномен психической жизни. Структура личности в психоаналитических концепциях.
12. Гедонистический текст: порождение и восприятие. Проблематика и символика шоу-программ и популярных изданий.
13. Гуманистическое мышление. Пути самоактуализации личности (А. Маслоу). Смысловывявляющий текст.
14. Net-мышление: эвристичность, публичная субъективность, интерактивность, самоорганизация. Сетевой текст в традиционных каналах массовой коммуникации.
15. Стратификация аудитории и построение психологического профиля предпочтительного читателя.
16. Атропоцентрированные, медиацентрированные и клиентцентрированные модели массовой коммуникации.
17. Социологический и психологический подход к исследованию аудитории. Методы анализа информационных потребностей и личностных ценностей реципиента.

18. Моделирование имиджа издания и воплощение его в системе разделов, рубрик и фирменном стиле издания.
19. Имидж журналиста в восприятии аудитории. Трансфер и проекция в формировании харизмы коммуникатора.
20. Социальный имидж и редакционное амплуа журналиста.
21. Методика психотехнического анализа журналистских текстов.
22. Тест-анкетирование базовых страт аудитории.
23. Возможности и ограничения метода фокус-групп.
24. Психосемантические методы анализа эффективности журналистского воздействия.

IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / М.А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368> (дата обращения: 1.09.2020).

5.2. Дополнительная литература

1. 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: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327> (дата обращения: 1.09.2020).
2. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / С.А. Никулина. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650> (1.09.2020).

V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
---------	------------------------------------	--	-------------

1.	http://www.advertology.ru	Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. Статьи доступны всем посетителям и, по преимуществу, касаются практических вопросов.	Свободный доступ
2.	http://www.marketer.ru	Сайт «Маркетер» – подборка информационных и аналитических материалов по вопросам рекламы и маркетинга в Интернете. Содержит более 2 тысяч статей. Также на сайте функционируют форумы.	Свободный доступ
3.	https://www.sostav.ru	Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе и PR	Свободный доступ

VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	http://www.biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	www.garant.ru	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	www.elibrary.ru	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	www.consultant.ru	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.