МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"
серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление/специальность подготовки — **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Специализация/профиль/программа подготовки — **Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**

Уровень высшего образования — **Бакалавриат**

Форма обучения — **Очная**

Факультет — **Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**

Выпускающая кафедра — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Кафедра-разработчик рабочей программы — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	5	5	180	68	34	0	34	112	0	0	112	экз.

Санкт-Петербург
20__ г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

15359

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

15359

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 — способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ОПК-4

знания:

на уровне представлений:

- психология процесса массовой коммуникации;

на уровне воспроизведения:

- категориально-понятийный аппарат психологии массовой коммуникации, парадигмы в предметной области науки;

на уровне понимания:

- психологические модели убеждающего воздействия и психологические эффекты;

умения:

теоретические:

- анализировать тенденции информационных потоков массовой коммуникации;
- соотносить контент СМИ и общую направленность социального воспитания;

практические:

- использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в сфере психологии массовой коммуникации;

навыки:

- современными методами научного исследования психологии массовой коммуникации;
- способами осмысления и критического анализа информации.

15359

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СОЦИОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ, КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА, ЭТИКА ДЕЛОВЫХ ОТНОШЕНИЙ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- 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
- ОПК-2 — Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.3 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
- ПСК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-4 — Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)
- УК-5 — Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

15359

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4
3	5	**Раздел 1. Массовые коммуникации.** 1.1 Массовые коммуникации как социально-психологический механизм взаимодействия в современном обществе. История исследований массовой коммуникации. Сопоставление массовой и межличностной коммуникации. 1.2 Общение как психологическое основание деятельности в массовой коммуникации. Понимание, ценности и конфликт в массовой коммуникации. Структура массовой коммуникации Функции общения в массовой коммуникации. Процесс передачи информационного сообщения. Специфика «обмена ценностями» в массовой коммуникации.	90	34	17	17	56	50
3	5	**Раздел 2. Массовая информация.** 2.1 Массовая информация в структуре массовой коммуникации. Ценности массовой информации. Психологические цели массовой информации. 2.2 Психологическое восприятие в массовой коммуникации. Психологические аспекты организации прагматических видов коммуникации в массовой коммуникации Модели практики по формированию коммуникативных связей. Работа со СМИ и ее психологические особенности. Психологические проблемы рекламной деятельности.	90	34	17	17	56	50
Всего за 5 семестр			180	68	34	34	112	100
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Массовые коммуникации.	Психологические основания коммуникативной деятельности в процессе массовой коммуникации.	8
2		Психологические категории «Установка» и «интерес» в массовой коммуникации.	9
3	Раздел 2. Массовая информация.	Психологическое воздействие коммуникативных барьеров в процессе массовой коммуникации.	8
4		Планирование информационного сообщения в массовой коммуникации.	9
Всего за 5 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Массовые коммуникации.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические основания коммуникативной деятельности в процессе массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	28
2		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические категории «Установка» и «интерес» в массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	28
3	Раздел 2. Массовая информация.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологическое воздействие коммуникативных барьеров в процессе массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	28
4		Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование информационного сообщения в массовой коммуникации». Чтение	28

15359

		основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	
Всего за 5 семестр			112

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
5				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ВиЗ – вопросы и задания.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

15359

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
2. М. Ю. Коноваленко. . Психология делового общения. Москва: Юрайт, 2021, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде;
3. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
4. http://e.lanbook.com — ЭБС Лань;
5. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

15359

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с психологическими механизмами влияния и современными теориями психологии (атрибуции и аттитюдов, агрессии и дискриминации, стереотипов и предрассудков), применяемых в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **5** з.е., **180** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(112 ч)**.

15359

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 112 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Массовые коммуникации.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические основания коммуникативной деятельности в процессе массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (2) М. Ю. Коноваленко. . Психология делового общения: Москва: Юрайт, 2021 (1-3)	28
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологические категории «Установка» и «интерес» в массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		28
Итого по разделу 1		56
Раздел 2. Массовая информация.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Психологическое воздействие коммуникативных барьеров в процессе массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	М. Ю. Коноваленко. . Психология делового общения: Москва: Юрайт, 2021 (1-3) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (4-5)	28
Подготовка докладов к практическому занятию на тему: «Планирование информационного сообщения в массовой коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		28
Итого по разделу 2		56

15359

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Экзамен
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4	
3	5	**Раздел 1. Массовые коммуникации.**	90	34	17	17	56	50	Вопросы и задания
3	5	**Раздел 2. Массовая информация.**	90	34	17	17	56	50	Вопросы и задания
Всего за 5 семестр			180	68	34	34	112	100	
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	

15359

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Номер задания	Правильный Ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	A	Историю развития коммуникаций хронологически можно рассматривать как: A) как этапы коммуникационных революций: 1) устный (дописьменный); 2) письменный; 3) книжный; 4) эпоха телевидения; 5) компьютерный этап; B) преодоление физических, географических, административно-государственных, цензурных границ; C) историческое изучение социальных факторов, обусловливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения; D) переход от межличностных к межгрупповым и массовым формам коммуникации.	ОПК-4	2
2.	B	Впервые термин «коммуникация» появляется: A) в начале нашей эры; B) в начале XX века; C) в середине XIX века; D) нет правильного ответа.	ОПК-4	2
3.	Массовая коммуникация	Как называется процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории?	ОПК-4	5
4.	A	С чего начинается коммуникационное воздействие? A) внимания; B) мышления; C) восприятия; D) понимания.	ОПК-4	2
5.	B	Как называют углубление в деятельность, которой в данный момент занимается индивид? A) направленность внимания; B) сосредоточенность внимания; C) устойчивость внимания; D) концентрация внимания.	ОПК-4	2

6.	A	Какое свойство внимания выражает способность психики воспринимать некоторое количество объектов или элементов, которые могут быть осознаны примерно с одинаковой степенью ясности в данный момент времени? A) объем внимания; B) сосредоточенность внимания; C) устойчивость внимания; D) концентрация внимания.	ОПК-4	2
7.	D	Какое свойство внимания характеризуется количеством затрат нервной энергии на осуществление психической деятельности? A) концентрация внимания; B) сосредоточенность внимания; C) устойчивость внимания; D) интенсивность внимания.	ОПК-4	2
8.	Восприятие	Как называется процесс, который отвечает за познание индивидом окружающего мира в виде образов целостных предметов и явлений?	ОПК-4	5
9.	Личность	Как именуется конкретный человек, который воспринимает и перерабатывает информацию как целостная система, обладающая индивидуальными психофизиологическими, психологическими и социальными особенностями?	ОПК-4	5
10.	Мышление	Суть какого познавательного психического процесса, проявляется в решении задач, познании и творческом преобразовании мира?	ОПК-4	5
11.	Общение	Какое понятие шире: общение или коммуникация?	ОПК-4	5
12.	C	Какой вид общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения? A) общественное сознание; B) обыденное сознание; C) массовое сознание.	ОПК-4	2
13.	Устному этапу	К какому этапу эволюции массовых коммуникаций относится индустриальная фаза?	ОПК-4	5
14.	A, B	Средства массовой коммуникации: A) специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории; B) технические средства размножения и передачи сообщений на численно большие, рассредоточенные аудитории; C) технические службы, обеспечивающие прием и передачу сообщений.	ОПК-4	2
15.	D	Кто автор первой модели, предложенная для описания коммуникации: A) П.Лазарсфельд; B) М.Маклюэн; C) Д.Гербнер; D) Г. Лассуэлл.	ОПК-4	2
16.	Массовая информация	Социальная информация, передаваемая широким аудиториям, рассредоточенным во времени и пространстве с помощью искусственных каналов – это	ОПК-4	5

17.	A	Элементами линейной цепи коммуникации являются: A) кодирование, передача сигнала, канал (передаточный механизм), прием и декодирование, обратная связь, помехи и барьеры; B) преобразование сигнала в форму, обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации; C) устное обращение, телефонная и интерактивная (двухсторонняя телесвязь), собрания, митинги, шествия и др.; D) передача прием и декодирование сигнала.		ОПК-4	2
18.	Манипуляция	Скрытое побуждение адресата к переживанию определённых состояний, принятию решений и/или выполнению действий, необходимых для достижения инициатором своих собственных целей – это:		ОПК-4	5
19.	1 – C; 2 – A; 3 – C.	Массовые коммуникации включают в себя все основные стороны общения: коммуникативную, интерактивную и перцептивную. Установите соотношение определение основных сторон общения:		ОПК-4	5
		1) Информационная (коммуникативная) сторона общения	A) Взаимодействие аудитории и коммуникатора. Может осуществляться в основном лишь в условиях отсроченной обратной связи.		
		2) Интерактивная сторона общения	B) Процесс воспитания, познания и понимания людьми друг друга с последующим установлением на этой основе определённых межличностных отношений.		
		3)Перцептивная сторона общения	C) Информирование аудитории о событиях внешнего мира, жизнедеятельности социальных общностей, находящихся за пределами индивидуального социального опыта реципиентов, формируют социальные представления, стереотипы, общественное мнение по широкому кругу вопросов.		
20.	Стереотипы	В современной науке ... рассматриваются как устойчивые, регулярно воспроизводимые в социальной группе представления о каких-либо классах объектов, приписывающие этим объектам определенный набор свойств и за счет этого управляющие восприятием объектов, входящих в соответствующий класс.		ОПК-4	5
21.	1 – C; 2 – D 3 – B; 4 – A; 5 – F.	В основе усвоения, переработки и запоминания любой коммуникации, в том числе и массовой, лежат следующие психологические процессы: внимание, память, восприятие, мышление, ощущение и воображение. Установите соответствие между психическим процессом и его определением		ОПК-4	5
		1) Внимание	A) Высший познавательный процесс, проявляющийся в решении задач, познании и творческом преобразовании мира.		

		2) Память	B) Процесс, отвечающий за познание индивидом окружающего мира в виде образов целостных предметов и явлений		
		3) Восприятие	C) Направленность и сосредоточение сознания на значимом объекте при игнорировании второстепенной информации.		
		4) Мышление	D) Форма психической деятельности, которая заключается в закреплении, сохранении и последующем воспроизведении прошлого опыта.		
		5) Ощущение	E) Простейший психологический процесс, состоящий в отражении отдельных свойств предметов и явлений материального мира.		
22.	Эмоциональная	По способам воздействия на потребителя реклама делится на два вида: рациональная и:		ОПК-4	5
23.	1 – A; 2 – C; 3 – D; 4 – B.	Ниже приведены основные психологические способы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию. Установите соответствие между способом и его определением:		ОПК-4	5
		1) Заражение	A) Способ оказания влияния на интеграцию мнения большой аудитории, через ее бессознательную и невольную подверженность внушению.		
		2) Внушение	B) Влияние на сознание человека, с целью донесения конкретной информации.		
		3) Подражание	C) Способ целенаправленного стимулирования сознания индивида, с целью приведения их мнения и поведения к необходимой модели.		
		4) Убеждение	D) Способ, при котором индивид воспроизводит особенности поведения других индивидов. Способность индивидов.		
24.	D	Современные рекламные специалисты придерживаются теории трех психологических состояний: A) человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это; B) человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину; C) человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах; D) все ответы верны.		ОПК-4	2
25.	C	Кто является основоположником психологии рекламы? A) Е.Зарецкая; B) В.Шуванов; C) В.Скотт.		ОПК-4	2

26.	D	Влияние психоанализа на рекламу связано с использованием определенных психических явлений и эффектов. Среди ниже перечисленных исключите лишний: A) привычные действия, фантазии, сновидения; B) детский опыт; C) подчинение поведения принципу удовольствия; D) развитие ассоциаций между стимулами и реакциями на них.	ОПК-4	2
27.	Метод фркус-групп	Групповое целенаправленное (полустандартное) интервью, проходящее в форме групповой дискуссии и ориентированное на получение от ее участников «субъективной информации» о рекламе или рекламируемых товарах и услугах называется:	ОПК-4	5
28.	Эксперимент	Исследование, в ходе которого исследователь целенаправленно воздействует на изучаемый объект и регистрирует изменения его состояния, - это	ОПК-4	5
29.	«Выпуклость»	Качество информационного сообщения, заключающееся в его заметности и легкости усвоения для массового сознания, - это:	ОПК-4	5
30.	Контент - анализом	Метод исследования, предполагающий формализацию исходных текстов с последующей фиксацией частоты (объема) употребления выделенных категорий, называется:	ОПК-4	5
31.	Позиционирование	Направление восприятия в необходимое русло путем использования определенных категорий общественного сознания – это:	ОПК-4	5
32.	Изменение устойчивых отношений, мнений и поведения окружающих людей в благоприятном для организации направлении	Психологическая цель PR:	ОПК-4	5
33.	Отношение, общение, интерес, взаимопонимание, имидж, конфликт	Основные психологические категории PR:	ОПК-4	5
34.	Средством управления массовым сознанием	Мозаичная картина реальности, состоящая из коротких, слабо связанных между собой фрагментов, является:	ОПК-4	5
35.	Имидж относится к конкретному объекту	Психологические понятия «имидж» и «стереотип», различаются тем, что:	ОПК-4	5
36.	Аттракция	Симпатия, привлекательность, отношение, окрашенное положительными эмоциями, называется:	ОПК-4	5
37.	A	Поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками — эта функция рекламы называется: A) напоминанием; B) увещеванием; C) убеждением.	ОПК-4	2
38.	C	Базовыми теориями в психологии рекламы стали психоанализ, гештальтпсихология, теории мотивации, позже популярность приобрели психотехнологии, действующие на подсознание человека, так ли это: A) нет; B) отчасти; C) да.	ОПК-4	2

39.	C	Создателям современной рекламы необходимо учитывать следующие механизмы межличностного восприятия: идентификация, эмпатия, стереотипизация, психологическая рефлексия, так ли это: A) нет; B) отчасти; C) да.	ОПК-4	2
40.	B	Лицо, несущее ответственность за достоверность сообщаемой в рекламе информации о товаре или услуге: A) рекламопроизводитель; B) рекламодатель; C) рекламораспространитель.	ОПК-4	2