МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины

СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направление подготовки	42.03.01, Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы/	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург
2021

Содержание

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины 3
2. Структура ФОС по дисциплине 3
3. Показатели и критерии оценки компетенций 7
4. Шкала оценивания результата 9
5. Перечень заданий по дисциплине 9
6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания 19
7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями 20

1. Перечень компетенций и этапы их формирования в процессе освоения дисциплины

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по *учебной дисциплине.*

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Категория (группа) компетенций	**Код и наименование компетенции**	**Код и наименование индикаторов достижения компетенции**
Межкультурное взаимодействие	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.4. Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и социальной интеграции
Профессиональные задачи: проектные	ПК-5 Способен проводить маркетинговые исследования, исследования целевых аудиторий и групп общественности	ПК-5.2. Способен находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа

2. Структура ФОС по дисциплине

Проведение оценки осуществляется путем сопоставления продемонстрированных обучающимся результатов освоения компетенций с заданными критериями.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование тем	**Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации**	**Объекты оценивания**	**Вид занятия / Наименование оценочных средств**	**Форма проведения оценки Устная/письменная**
1	**2**	**3**	**4**	**5**

Тема 1.1 Социологические факторы возникновения рекламы и PR как массового явления	Текущий контроль	Социологические факторы возникновения рекламы как массового явления. Социология рекламы: понятие о предмете, области внимания и исследования. Эволюция сферы производства и возникновение, развитие рекламы. Взаимосвязь в развитии сферы потребления, средств массовой коммуникации (СМК) и рекламы	ПЗ/Групповая дискуссия	устная
Тема 1.2. Роли, особенности и взаимосвязь массового сознания, культуры, рекламы и PR в массовом обществе	Текущий контроль	Роли, особенности и взаимосвязь массового сознания, культуры, рекламы в массовом обществе. .Понятия «массовое общество», «массовое сознание». Сознание индивида и процессы массовизации общества. Массовая культура, реклама и связи с общественностью.	ПЗ/ доклады-сообщения	устная
Тема 1.3. Реклама и ценностные ориентации индивида и общества.	Текущй контроль	.Ценностные ориентации: соотношение структурной, фундаментальной и оперативной информации. Влияние ценностных ориентаций общества на развитие рекламы. Установки, стереотипы, структура потребностей и мотивы потребителей с позиций рекламной деятельности. Место и роль рекламы в инновационных процессах в обществе.	ПЗ/ доклады-сообщения/групповая дискуссия	
Тема 1.4 Особенности политической коммуникации в современном обществе. Политическая реклама в СМК	Текущй контроль	Реклама и PR в политике. Общие понятия о назначении политического маркетинга и политической рекламы. Общее и особенное коммерческой и политической рекламе. Виды и формы политической рекламы. Персонификация политики и имидж кандидата.	ПЗ/ ПЗ/презентации/групповая дискуссия/	устная
Тема 1.5. Социологические основы социальной рекламы.	Текущй контроль	Социальная роль рекламы и формы контроля ее использования. Социальная функция рекламы в России и Закон о рекламе. Социальная реклама	ПЗ/доклады-сообщения/ эссе/ практическое задание	
.Тема 1.6. Особенности социологического анализа средств массовой коммуникации	Текущй контроль	Социологические концепции массовой коммуникации в исследованиях зарубежных ученых. Социология массовых коммуникаций в исследованиях отечественных ученых. Субъекты массово-коммуникативной деятельности. СМИ – как	/новостной штурм/практическое задание, презентации	

		инструмент массово-коммуникативных процессов и рекламы.		
Тема 1.7. Связи с общественностью и деятельность СМК	Текущй контроль	СМК как плацдарм осуществления целей структур по связям с общественностью. Возможности СМК для создания благоприятного имиджа организации. Основные принципы общения с журналистами. Формы предоставления информации для СМК: приоритеты журналистской деятельности. Общие интересы служб по связям с общественностью и СМК и узлы противоречий: способы гармонизации отношений	ПЗ/опрос	
Тема 1.8. Методы и техника социологических исследований средств массовой коммуникации и ее аудитории	Текущй контроль	Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Анкетирование, интервьюирование, тесты, наблюдение, анализ документов, экспертная оценка, психолингвистические процедуры. Интернет как новое медийное средство.	ПЗ/ практическое задание	
Тема 1.9. Социологическое обеспечение коммуникационной кампании	*Рубежный контроль*	Социологическое обеспечение рекламной кампании. Понятия «рекламная кампания», «социологическое обеспечение рекламной кампании». Социально-демографические и другие характеристики аудитории и ее сознания как фильтры восприятия рекламы: тенденции, жизненные этапы, метод когорт в социологических исследованиях потребителей. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей. Модели основных типов мышления представителей целевых аудиторий. Ценностное сегментирование молодежи	ПЗ/практическое задание-защита дай-джеста	
Тема 2.1. Психографическое сегментирование потребителей.	Текущий контроль	Понятие и сущность сегментирования потребителей в маркетинге и рекламе. Основные факторы сегментирования.	ПЗ: презентации	устная
Тема 2.2. Процесс принятия решения потребителями.	Текущий контроль	Сущность потребительской мотивации в рекламе. Основные виды потребительских мотивов.	ПЗ: доклады-сообщения/ практическое задание	Письменная/устная

Тема 2.3. Психология восприятия и воздействия рекламы.	Текущий контроль	Понятие механизма психологического воздействия рекламы. Компоненты воздействия рекламы. Виды психических процессов в рекламе.	ПЗ: доклады-сообщения/ практическое задание	Письменная/устная
Тема 2.4. Психологические аспекты различных видов рекламы.	Текущий контроль	Виды каналов распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.	ПЗ: презентации/	устная
Тема 2.5. Психологическая экспертиза рекламы.	Текущий контроль	Виды и сущность исследований в рекламе. Понятие психологической экспертизы рекламы.	ПЗ: презентации/практически задания	Письменная/устная
Тема 2.6. Психологические аспекты PR как управленческой деятельности	Текущий контроль	Сущность PR как особого вида управления.	ПЗ: доклады-сообщения/ практическое задание	Письменная/устная
Тема 2.7. Работа с основными группами общественности.	Текущий контроль	Сущность PR как элемента маркетингового комплекса. Виды методов измерения эффективности PR-акций.	ПЗ:доклады-сообщения	устная
Тема 2.8. Психология PR-взаимодействий со СМИ	Текущий контроль	Сущность СМИ как каналов распространения информации. Психологические особенности личности и деятельности журналистов.	ПЗ: доклады-сообщения/групповая дискуссия	устная
Тема 2.9. Психологические инструменты внутрикорпоративных PR.	Текущий контроль	Цели и функции внутрикорпоративных PR. Роль и функции специалиста по внутрикорпоративным PR.	ПЗ:доклады-сообщения	устная
Тема 2.10. Психологические аспекты разработки PR-кампаний.	Рубежный контроль	Психологические аспекты рекламной и PR-деятельности.	ПЗ:тестирование	письменная
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы	устная
Итоговый контроль по дисциплине	**-**	Вопрос 1. Знать: специфику современных тенденций массовых коммуникаций. Вопрос 2. Уметь: применять знания особенностей социального	Вопросы к ГИА	

		взаимодействия при реализации профессиональной деятельности. Вопрос 3. Владеть: навыками проведения исследований.		

3.Показатели и критерии оценки компетенций

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах *«очень высокая», «высокая»*, соответствующая академической оценке *«отлично»; «достаточно высокая», «выше средней»,* соответствующая академической оценке *«хорошо»*; «*средняя», «ниже средней», «низкая»,* соответствующая академической оценке *«удовлетворительно»; «очень низкая»,* соответствующая академической оценке *«неудовлетворительно».*

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	**Базовый уровень освоения компетенции**	**Повышенный уровень освоения компетенции**	**Продвинутый уровень освоения компетенции**
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических/семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%
3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции

1	2 (балл 54)	3 (балл 55-69)	4 (балл 70-84)	5 (балл 85-100)

Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для самосовершенствования так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач

4 Шкала оценивания результата

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1 2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является *экзамен*. Итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>85	отлично

5. Перечень заданий по дисциплине

5.1. Задания для текущего контроля:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	Содержание задания
	РАЗДЕЛ 1
Посещение лекций и практических занятий	Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии, умение отвечать на вопросы преподавателя по пройденному материалу. Работа на практических занятиях, лекциях-дискуссиях, выполнение всех домашних заданий. Конспекты лекций
Презентации	1. «Политическая реклама».

	2. «Политический маркетинг» 3. «позиционирование в политическом маркетинге» 4. Политическая реклама и коммерческая 5. Виды рекламоносителей в политической рекламе 6 Персонификация политики и имидж кандидата 7 Этапы исследований массовых коммуникаций в XX веке. 8 Представления В.Липпмана о стереотипах и роли средств МК 9 «Линейной модель коммуникативного акта» 10 Особенности деятельности государственных СМИ в России в перестроечный период
Практические задания	**Практическое задание 1**Проанализируйте освещение определенной темы в СМИ. Ваша задача - проследить освещение этой темы, определить, какое общественное мнение формируют СМИ, есть ли противоречивые точки зрения на проблему (социальную группу), кем они поддерживаются. План анализа: 1. коммуникаторы по данной теме, в том числе лидеры общественного мнения 2. ключевые сообщения, информационные поводы 3. каналы коммуникации 4. аудитория (география, пол , возраст, убеждения, степень активности в коммуникации по данной теме) 5. позиция данной темы в повестке дня (анализ по нескольким СМИ), с какими темами конкурирует 6. оценка результатов (эффективности) коммуникации, анализ барьеров коммуникации **Практическое задание 2** Провести контент-анализ рекламных роликов (провести тайм-менеджмент) на центральных российских телеканалах. Какие из них и в какой степени могут быть направлены на соответствующие возрастные общности.(Взять общности в интервале 10 лет: поколение 10-летних, 20-летних, 30-летних, 40летних и т.д.) Оценка 5 ставится группе в том случае, если отсутствуют явные ошибки в выполнении этого задания, оценка 4 – если присутствует 1-2 явных ошибок, 3 – если присутствуют 3-5 явных ошибок, оценка 2 – присутствуют более 5 ошибок. **Практическое задание** 3 Составьте программу своего социологического исследования в сфере массовых коммуникаций. План: • Проблема • Предмет • Объект • Системный анализ объекта • Цель • Задачи • Основные понятия • Гипотезы • Тип исследования • Выборка • Процедуры сбора и анализа данных
Эссе	1. Особенности прессы как канала массовой коммуникации. 2. Особенности радио как канала массовой коммуникации. 3. Особенности телевидения как канала массовой коммуникации. 4. Интернет – массовая коммуникация или межличностное общение? 5. Мораль и нравственность: средства массовой коммуникации в роли родителей и пастырей. 6. Средства массовой коммуникации, как инструмент психотерапии. 7. Образ мужчины и образ женщины в зеркале средств массовой

	коммуникации. 8. Проблема ангажированности средств массовой коммуникации властью. 9. Средства массовой коммуникации как арена предвыборных баталий. 10. Особенности функционирования средств массовой коммуникации в условиях авторитарного государства 11. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации 12. Средства массовой коммуникации и проблема свободы слова. 13. Специфика изучения аудитории прессы. 14. Специфика изучения аудитории радио. 15. Специфика изучения аудитории телевидения. 16. Функционирование средств массовой коммуникации в условиях чрезвычайной ситуации. 17. Информационные войны. 18. Средства массовой коммуникации – неотъемлемый элемент общества потребления. 19. Индустрия культуры по Т. Адорно и М. Хоркхаймеру. 20. Формирование общественного мнения: «Спираль молчания» Э. Ноэлль-Нойман.
Доклады	• Основные подходы к объяснениям понятия «массовое общество». • «Массовое сознание» и «Массовое поведение». «Сознание человека». • Роль массового общества в социализации индивида • «Массовая культура», роль и взаимосвязь рекламы и массовой культуры в обществе • Ценностные ориентации людей и способность к устойчивости • Реклама и ценности общества • Основные типы социальных действий в классификации М.Вебера. • Периоды в изменении общественного мнения населения США относительно восприятия рекламы. • Раскрыть экономическую функцию рекламы: примеры • Социальная функция рекламы в обществе:примеры • «Социальная реклама». Особенности использования социальной рекламы в России. Проблемы в ее развитии. • Социальная реклама в США
	Новостной штурм - анализ новостного сообщения (текст 5000 знаков с пробелами не более) 1. что за сообщение (это сообщение представлено там-то, на таком-то сайте, в такой-то рубрике такого-то числа) 2. на какую аудиторию рассчитано? (почему это сообщение интересно конкретным людям, какой сферы, 3. почему оно общественно значимо? (или не значимо) и вообще рассказать почему это значимо и почему вы так думаете 4. какие еще сообщения есть на такую же тему (смежные статьи) 5. какие социальные группы, организации являются участниками событий? Подробно расписать. Как правило, о них говорится в тексте. Какие интересы, каких групп задеты 6. Все ссылки - на все источники.
КТ-1	**Написание дайджеста СМИ** Задача. Студентам необходимо поработать с печатными СМИ (можно электронные) и сделать дайджест или мониторинг (на выбор) нескольких изданий по одной из актуальных социальных проблем.
2 раздел	
Посещение лекций и практических занятий	Написание конспекта лекции Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии, участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них

	самостоятельно или вместе с преподавателем умение отвечать на вопросы преподавателя по пройденному материалу. Работа на круглых столах и лекциях-дискуссиях
Презентации	**Темы:** – Схема рекламного процесса, его составляющие. – Психология рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. – Психографический анализ как источник идей производства и продвижения товара. – Особенности рекламного воздействия в зависимости от средств массовой информации – Особенности восприятия рекламных сообщений в газетах – Основные носители печатной рекламы. – Психологические приемы рекламных сообщений на радио – Преимущества телевизионной рекламы – Психофизиологические особенности восприятия телерекламы – Особенности создания наружной рекламы – Особенности создания транзитной рекламы – Сравнительная характеристика психологических возможностей рекламы в прессе, на радио, ТВ и наружной рекламы. – Эффективность рекламной кампании: психологический аспект. – Методы исследования психологической эффективности рекламного воздействия. – Понятие и условия психологической безопасности рекламы. – Процедура психологической экспертизы рекламы.
Практические задания	**Темы практических заданий:** - «Установки и стереотипы» - «Психологические особенности восприятия рекламы» - «Индивидуальный психотехнический анализ рекламы» - «Психологические особенности PR-коммуникации»
Доклады-сообщения	**Темы докладов-сообщений:** – Установки и стереотипы в рекламной практике. – Структура потребностей с позиции рекламного дела. – Классификация потребительских мотивов. – Анализ мотивов и его использование в рекламе. – Психические процессы и психологические воздействия. – Когнитивные процессы – Эмоциональные аспекты – Поведенческие аспекты – Психологические воздействия, осознаваемые и неосознаваемые воздействия в рекламе. – Методы психологических воздействий в рекламе. – Сущность PR как особого вида управления. – Общие требования к эффективному PR-управлению. – Характеристика объектов PR-управления. – Характеристика стилей управления и условий их применения. – Принципы выделения целевых аудиторий в СО. – Суть концепции общественного мнения. – Методы исследования ОМ. – Методы воздействия на общественное мнение. – Факторы, влияющие на формирование общественного мнения. – Роль СМИ в формировании ОМ. – Основные функции СМИ. – Основные особенности организации взаимодействия со СМИ. – Характеристика профессиональных особенностей журналистов как представителей профессионального типа. – Психологические факторы формирования интереса к продукции СМИ.

	– Психологический портрет потребителей различных СМИ. – Психологическая значимость корпоративных обрядов, ритуалов и церемоний для развития персонала. – Функции и характеристики перформансной коммуникации в организации. – Психологическая нагрузка и функции корпоративного подарка. – Роль программ КСО для формирования корпоративной идентичности. – Направления КСО бизнес-корпораций. – Характеристика профессиональных особенностей PR-специалиста как представителя профессионального типа.
Групповая дискуссия	**Тема: Массовая коммуникация как средство формирования социально значимых потребностей**
контрольная точка	**КТ 1 –защита Дай-джеста** **КТ 2 - тестирование**

5.2. Контрольные точки БРС

Контрольная точка № 1 *–Практическое задание-защита дай-джеста в форме (письменная, защита-презентация).*

Написание дайджеста СМИ

Задача. Студенты должны поработать с печатными СМИ (можно электронные) и сделать дайджест или мониторинг (на выбор) нескольких изданий по одной из актуальных социальных проблем.

Дайджест представляет собой обзор, краткий пересказ материала по какой-либо интересующей исследователя теме. Может выполняться по одному изданию (несколько выпусков), а может быть произведен обзор нескольких изданий (по одному номеру) с целью выяснения их позиции по данному вопросу.

В ходе мониторинга активно применяются разные методы, особенно статистические, контент-анализ (например, подсчитывается, сколько раз на протяжении определенного времени на страницах какой-то газеты появляется имя определенного политика) и т.д. Мониторинг дает возможность увидеть «срез» какого-то явления, прежде всего в виде совокупности статистических данных, которые «обнаруживают» сиюминутную тенденцию развития этого явления.

При выборе мониторинга необходимо изучить содержание нескольких печатных изданий на протяжении какого-либо временного периода (в зависимости от периодичности их выхода).

Требования к выполнению работы:

1. Работа состоит из 3 частей. Первая – введение, в котором необходимо аргументировать выбор темы для исследования, описать цель и задачи. Здесь же обязательно указываются источники исследования (название СМИ, учредитель, место распространения, периодичность выхода, тираж, объем). Во второй части приводятся наиболее важные с точки зрения исследователя цитаты (в мониторинге), обзор текста (дайджест). В третьей части - заключении – делаются основные выводы исследования.
2. Работа должна быть набрана на компьютере. Технические требования: формат – А4; поля: левое – 2,5 см, правое, верхнее и нижнее – 2 см; межстрочный интервал – 1,5; кегль шрифта основного текста – 14, шрифт – TimesNewRomans; выравнивание текста – по ширине страницы, отступ абзаца – 1,25. Работа должна быть скреплена в отдельной папке. Объем работы зависит от ее вида: дайджест – 10-15., мониторинг – не менее 20 страниц. Работа сдается преподавателю .
3. на защиту работы подготовить презентацию

Контрольная точка № 2 *в форме теста - пример (письменная).*

Задание: отметьте один правильный вариант ответа

Тест Психология РиСО

1. Термин «реклама» происходит от лат. слова “reklamare”:
   a) «громко кричать или извещать»
   b) информировать
   c) формировать
   d) убеждать
2. Стремление уверить покупателей в правильности сделанного ими выбора – это задача … рекламы.
   a) напоминающей
   b) информативной
   c) подкрепляющей
   d) сравнительной
3. Престижная реклама, или … реклама.
   a) напоминающая
   b) имиджевая
   c) увещевательная
   d) информационная
4. Рациональная реклама или … реклама.
   a) эмоциональная
   b) познавательная
   c) предметная
   d) разнообразная
5. По способам воздействия на потребителя реклама бывает:
   a) рациональная
   b) увещевательная
   c) информационная
   d) напоминающая
6. Начальный этап воздействия рекламы на человека – это …
   a) интерес
   b) внимание
   c) желание
   d) действие
7. Формула AIDA представляет собой систему взаимодействия…:
   a) «реклама - товар»
   b) «реклама - цель»
   c) «реклама - потребитель»
   d) «реклама - имидж»
8. Цветные газетные рекламные объявления увеличивают объем сбыта на … больше, чем их чернобелые аналоги.
   a) 41 %
   b) 49 %
   c) 57 %
   d) 73 %
9. Более … % совершаемых людьми покупок импульсивны, связаны с действием бессознательных импульсов психики, определяющих их покупательское поведение.
   a) 90 %
   b) 60 %

c) 70 %
d) 80 %

10. Процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого личного анализа, ни оценки, – это …
    a) суггестия
    b) трюизм
    c) НЛП
    d) рефлексия
11. Специфический подход воздействия на человека с целью оказания влияния на психику, а следовательно, и на поведение – это …
    a) НЛП
    b) трюизм
    c) суггестия
    d) рефлексия
12. Рекламный девиз – это …
    a) слоган
    b) трюизм
13. Понятие … более широкое.
    a) PR
    b) маркетинг
    c) реклама
14. Организация процесса, обеспечивающего рентабельность через выявление, предвосхищение и удовлетворение интересов потребителя, – это …
    a) PR
    b) маркетинг
    c) Реклама
15. Тенденциозная информация, используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения, - это …
    a) пропаганда
    b) PR
    c) Реклама
16. «Психологическое состояние предрасположенности субъекта к определенной активности в определенной ситуации» называется…
    a) установкой;
    b) стереотипом;
    c) ощущением;
    d) восприятием.

17) Дополните список основных методов психологического воздействия «убеждение, внушение, заражение, …»:
    a) НЛП
    b) Стереотипизация.
    c) Формирование установок.
    d) Формирование потребностей.
    e) Формирование мотивов.
    f) Формирование ожиданий.
    g) Формирование интересов.
    h) Формирование коллективных представлений.
    i) Формирование коллективных предрассудков.
    j) Огруппление мышления.
    k) Обучение.
    l) Подражание.

18) Исключите из списка понятия, которые не являются приемами манипулирования общественным сознанием (возможно несколько выборов):

a) утаивание информации,
b) смещение акцентов,
c) искажение информации,
d) логические ловушки,
e) мода,
f) универсальные высказывания,
g) неявные указания на общепризнанные нормы,
h) иллюзии взаимопонимания,
i) реклама,
j) пропаганда.

19) Суггестивные психотехнологии основаны на использовании феномена, называющегося:

a) ассоциативная идентификация,
b) привычные действия,
c) фантазии,
d) сновидения,
e) транс,
f) детский опыт,
g) подчинения поведения принципу удовольствия,
h) обольщение,
i) сексуальная стимуляция.

20) Общественное мнение – это феномен …

a) духовной природы;
b) практической природы;
c) духовно-практической природы;
d) виртуальной природы.

21) Структура общественного мнения представлена следующими компонентами:

a) рациональный;
b) эмоциональный;
c) информационный;
d) поведенческий (волевой).

22) Одной из особенностей общения в условиях массовой коммуникации является….

a) непосредственность общения;
b) опосредованность общения;
c) свобода общения;
d) масштаб общения.

23) Для общения в условиях массовой коммуникации характерна…….обратная связь.

a) отсроченная;
b) прямая;
c) косвенная;
d) латентная.

24) Исключите из перечня лишние элементы цепи массовой коммуникации (возможно несколько выборов):

a) Источник.
b) Средства.
c) Аудитория.
d) Сообщения.
e) Текст.
f) Персональный компьютер.

25) Информационная услуга – это…

a) услуга, ориентированная на удовлетворение информационных потребностей;
b) специфический информационный продукт;
c) услуга государственного органа власти;
d) результат деятельности производителя информационных продуктов.

26) Основные функции рекламы:
a) информативная, престижная, психологическая, коммерческая;
b) информативная, избирательная, коммерческая и некоммерческая;
c) селективная, стимулирующая, престижная, коммерческая;
d) информативная, психологическая, стимулирующая, селективная.

27) К функциям СМИ относятся:
a) Коммуникативная; информационная; развлекательная; мотивационная; организаторская.
b) Коммуникативная; мотивационная; развлекательная; ценностноориентирующая; аналитическая; организаторская.
c) Коммуникативная; информационная; развлекательная; ценностноориентирующая; аналитическая; организаторская.
d) Коммуникативная; информационная; развлекательная; ценностноориентирующая; аналитическая; мотивационная.

28) К функциям PR относятся:
a) Организация рекламы; контроль за маркетинговой деятельностью; организация взаимодействия с общественностью; управление коммуникативным пространством; менеджмент организации.
b) Контроль общественного мнения; организация взаимодействия с общественностью; управление коммуникативным пространством; менеджмент организации.
c) Контроль общественного мнения; организация взаимодействия с общественностью; контроль за маркетинговой деятельностью; менеджмент организации.
d) Контроль общественного мнения; организация взаимодействия с общественностью; контроль за маркетинговой деятельностью; управление коммуникативным пространством.

Методические рекомендации:
На выполнение КТ № 2 обучающимся выделяется один академический час.
Требования к структуре ответа: полнота и корректность.
Методические рекомендации по подготовке:

- повторение лекционного материала;
- разбор практических задач и конкретных ситуаций;
- использования рекомендуемой литературы, приведенной в разделе 9.1. рабочей программы дисциплины;
- посещение консультаций преподавателя.

5.3. **Промежуточная аттестация**

Примерные вопросы к экзамену

1. Реклама: психологический аспект понятия. Цели и задачи рекламы.
2. Виды рекламной деятельности. психологические функции рекламы.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Особенности рекламы на разных этапах жизненного цикла товара.
5. Современные тенденции развития рекламы в России и за рубежом.(психологический аспект)
6. Каналы распространения рекламы и их характеристики. Критерии выбора канала распространения рекламы.(психологический аспект)

7. Особеннсти рекламного воздействия на личность
8. Психология восприятия и воздействия рекламы.
9. Когнитивный компонент воздействия рекламы.
10. Эмоциональный компонент воздействия рекламы.
11. Суггестивный компонент воздействия рекламы.
12. Конативный (поведенческий) компонент воздействия рекламы.
13. Психология восприятия цвета в рекламе.
14. Социально-психологическая установка, стереотипы в рекламе.
15. Психология потребительской мотивации в рекламе.
16. Особенности корпоративной рекламы.
17. Психологические исследования в рекламе.
18. Психологическая экспертиза рекламы.
19. Разные подходы к PR-деятельности (экономический, журналистский, психологический).
20. Виды методов измерения эффективности PR-акций.
21. PR и психологический климат компании. Задачи службы PR по работе с персоналом.
22. Работа со СМИ: психологический аспект. Журналисты как партнеры PR-службы компании.
23. Психологические особенности воздействия средств массовой информации.
24. Имидж как социальный стереотип. Психологические характеристики имиджа.
25. Психологический портрет специалиста по коммуникациям.
26. Реклама в системе ценностных ориентаций общества
27. Социальные функции и роли рекламы в обществе.
28. Значение рекламы в системе массовых коммуникаций.
29. Понятия «Массовое сознание»., «массовое поведение», «массовое общество», «массовая коммуникация»
30. Массовая коммуникация: определение. Структурные составляющие коммуникационных процессов
31. Государство, политические силы, общественное мнение, рекламодатели, структуры по связям общественности, бизнес, аудитория, личность как социальные институты, реализующие свои интересы с помощью СМК
32. Реклама как массовая коммуникация
33. Формы политической рекламы: зависимость от этапов избирательной кампании и электоральных групп
34. Социальная реклама как современный способ создания социально одобряемого и социально не одобряемого действия
35. Социологическое обеспечение рекламных кампаний в СМК
36. Связи с общественностью и деятельность СМК
37. Методы изучения аудитории: анализ «количества» и «качества».
38. Анкетирование как метод изучения аудитории. Требования к анкете.
39. Интервьюирование как метод изучения аудитории.
40. Особенности изучения теле-, радиоаудитории.
41. Мониторинг как метод исследования СМИ
42. Социологические способы изучения массовой коммуникации
43. Роль и значение массовой коммуникации в современном мире
44. Раскройте преимущества и ограничения при использовании в рекламных целях журналов, газет
45. Раскройте преимущества и ограничения при использовании в рекламных целях радио телевидение
46. Специфика PR-деятельности в различных видах СМИ

47. Социальные условия возникновения и активного функционирования рекламы в обществе
48. Интернет как социальное явление. Проблема социологического изучения места и роли Интернета в жизни современного общества
49. Коммуникативная эффективность рекламы и ее критерии
50. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей

Практические задания к экзамену: Разработайте программу рекламного исследования по одному из следующих направлений: изучение характеристик потребителей, анализ товара, изучение рынка, анализ медиа-каналов, предварительная оценка обращения.(на выбор)

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенции*(ий)*, представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета, *института*).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит **аттестацию обучающихся за прошедший период**. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в

соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и **при необходимости обеспечивающих коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц**.

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения

предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

<table>
<tr><th colspan="2">Категории обучающихся по нозологиям</th><th>Методы обучения</th></tr>
<tr><td rowspan="2">с нарушениям и зрения</td><td>Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой</td><td rowspan="2">Аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания.
Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения:
визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания;
аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие;
аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.</td></tr>
<tr><td>Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой</td></tr>
<tr><td rowspan="2">С нарушениям и слуха</td><td>Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный</td><td rowspan="2">визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания.
Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха:
аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие;
аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания;
аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.</td></tr>
<tr><td>Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой</td></tr>
<tr><td>С нарушениям и опорно-двигательного аппарата</td><td>Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой</td><td>– визуально-кинестетические;
– аудио-визуальные;
– аудиально-кинестетические;
– аудио-визуально-кинестетические.</td></tr>
</table>

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с

использованием специальных технических средств;
«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		Образовательные ресурсы				
		Электронные				Печатные
		мультимедиа	графические	аудио	текстовые, электронные аналоги печатных изданий	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями зрения	– *устная проверка:* дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО*: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– *письменная проверка:* контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО:* работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.

С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– *письменная проверка, с использованием специальных технических средств* (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *устная проверка, с использованием специальных технических средств* (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО* (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.2. Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определении его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.3. Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.