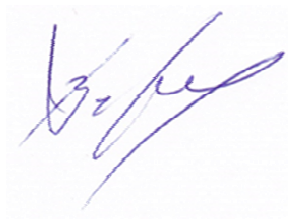


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
связей с общественностью,  
рекламы и дизайна



В.В. Тулупов  
22.05.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.04 Психология медиакоммуникации и креатива

**1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**

42.04.05. Медиакоммуникации

**2. Профиль подготовки/специализация:** Массмедиа и контент-маркетинг

**3. Квалификация выпускника:** магистр

**4. Форма обучения:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью,  
рекламы и дизайна

**6. Составители программы:** Давтян Ануш Арамовна, кандидат филологических наук  
наук, доцент, Тищенко Ю.Р., преподаватель

**7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики 18.05.2023  
г. протокол № 8

**8. Учебный год:** 2023/2024

**Семестр:** 1

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются:

– ознакомить студентов с теоретическими и практическими знаниями в области психологии медиакommunikации и творчества, с креативными приёмами воздействия на потребителей медиаконтента, с закономерностями восприятия медиапродукта, креативными техниками привлечения внимания к медийному сообщению, исследованиями в области теории мотивации и потребностей.

Задачи учебной дисциплины:

– научить студентов анализировать медиапродукт с точки зрения его психологической и коммуникативной эффективности;  
– научить использовать психологический инструментарий при создании авторского медиапродукта.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Психология медиакommunikации и креатива» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1 Дисциплины (модули) учебного плана по направлению магистратуры 42.04.05 Медиакommunikации.

Требования к входным знаниям и компетенциям: студент должен обладать способностью ориентироваться в разнообразном потоке медийной информации, иметь начатки знаний в медиакommunikации и психологии массовой коммуникации, иметь базовые представления о современных массмедиа.

Учебная дисциплина «Психология медиакommunikации и креатива» является предшествующей для смежных дисциплин «Социология медиапотребления» и «Методика и методология медиаисследований».

## 11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

| Код  | Название компетенции   | Код(ы) | Индикатор(ы)  | Планируемые результаты обучения   |
|------|--|--------|---|---|
| ПК-1 | Способен разрабатывать новые виды форматов медиапродукции, производить творческие пилотные проекты | ПК-1.1 | Проводит маркетинговый анализ контента и аудитории с целью выявления свободных ниш и неудовлетворенных потребностей | знать: психологию медиакommunikации;<br>уметь: использовать полученные теоретические знания психологии медиакommunikации в практической деятельности;<br>владеть: навыками грамотного выбора наиболее целесообразных и перспективных психологических инструментов при анализе медиаконтента и определении перспективных ниш и неудовлетворенных потребностей потенциальной аудитории медиа. |

|  |  |        |   |   |
|--|--|--------|---|---|
|  |  | ПК-1.4 | Руководит процессом создания нового медиаформата или творческого пилотного медиапроекта | <p>знать: психологию медиакоммуникации и креатива;</p> <p>уметь: использовать полученные теоретические знания психологии медиакоммуникации и креатива в практической деятельности;</p> <p>владеть: навыками анализа современных медиатекстов и других медиапродуктов с точки зрения психологии воздействия и восприятия, навыками создания авторского креативного медиаформата или медиапродукта.</p> |
|--|--|--------|---|---|

**12. Объем дисциплины в зачётных единицах/час. — 72 часа / 2 ЗЕТ.**

**Форма промежуточной аттестации** зачет.

**13. Трудоемкость по видам учебной работы**

| Вид учебной работы                |                 | Трудоемкость |              |                   |
|-----------------------------------|-----------------|--------------|--------------|-------------------|
|                                   |                 | Всего        | По семестрам |                   |
|                                   |                 |              | 1 семестр    | № семестра<br>... |
| Контактная работа                 |                 | 32           | 32           |                   |
| в том числе:                      | лекции          | 16           | 16           |                   |
|                                   | практические    | 16           | 32           |                   |
|                                   | лабораторные    | -            | -            |                   |
|                                   | курсовая работа | -            | -            |                   |
| Самостоятельная работа            |                 | 40           | 40           |                   |
| Промежуточная аттестация: экзамен |                 | -            | -            |                   |
| Итого:                            |                 | 72           | 72           |                   |

**13.1. Содержание дисциплины**

| п/п              | Наименование раздела дисциплины    | Содержание раздела дисциплины  | Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК *  |
|------------------|------------------------------------|--|---|
| <b>1. Лекции</b> |                                    |  |   |
| 1.1              | Психология творческой деятельности | Креативная деятельность.<br>Креативная личность.<br>Креативная среда.<br>Креативный процесс. | ЭУМК Давтян А.А. Психология медиакоммуникации и креатива – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958</a> |

|                                |  |   |   |
|--------------------------------|--|---|---|
|                                |  | Психологические методы повышения творческой активности.   |   |
| 1.<br>2                        | Психология креатива в маркетинговых и медийной коммуникациях | Психологические механизмы и техники создания эффективного контента для массмедиа. Креативные приемы привлечения внимания к медиапродукту. Тональность медиакоммуникации и эмоциональное воздействие на аудиторию. Работа по созданию доверия в коммуникации с аудиторией массмедиа. | ЭУМК Давтян А.А. Психология медиакоммуникации и креатива – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958</a> |
| <b>2. Практические занятия</b> |  |   |   |
| 2.<br>1                        | Психология креатива в маркетинговой и медийной коммуникациях | Разработка творческой идеи для медиакоммуникационного проекта или продукта с использованием психотехник. Практика активизации поиска идей в процессе создания медиаформата или медиапродукта.   | ЭУМК Давтян А.А. Психология медиакоммуникации и креатива – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958</a> |
| 2.<br>2                        | Психологическая эффективность медиапродукта                  | Анализ медиапродукта на предмет использования креативных способов привлечения внимания, оптимизации восприятия, мотивации и эмоциональности. Работа по созданию собственного медиапродукта с использованием креативных психотехник.   | ЭУМК Давтян А.А. Психология медиакоммуникации и креатива – URL: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958</a> |

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Виды занятий (количество часов) |            |            |               | Всего |
|-------|--|---------------------------------|------------|------------|---------------|-------|
|       |  | Лекц                            | Практическ | Лабораторн | Самостоятельн |       |
|       |  |                                 |            |            |               |       |

|        |  | ии | ие занятия | ые | ая работа |    |
|--------|--|----|------------|----|-----------|----|
| 1.1    | Психология творческой деятельности                           | 8  | -          | -  | 10        | 18 |
| 1.2    | Психология креатива в маркетинговых и медийной коммуникациях | 8  | -          | -  | 10        | 18 |
| 2.1    | Психология креатива в маркетинговой и медийной коммуникациях | -  | 8          | -  | 10        | 18 |
| 2.2    | Психологическая эффективность медиапродукта                  | -  | 8          | -  | 10        | 18 |
| Итого: |  | 16 | 16         | -  | 40        | 72 |

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний. В рамках курса «Психология медиакоммуникации и креатива» планируется последовательно и детально изучить различные аспекты психология медиакоммуникации и медиатворчества.

Кроме того, в процессе изучения данного курса планируется научить студентов правилам построения эффективной поведенческой стратегии, повысить их коммуникативную компетентность, сформировать представления об эффективном позиционировании и способах самопрезентации. Основной рекомендацией следует считать приобретение студентом желания освоить данную дисциплину. Преподаватель и студент должны решить эту проблему совместно. Желание может возникнуть тогда, когда выполняемая работа понятна и даёт конкретный результат. Этому может способствовать активность студента на аудиторных занятиях и регулярная самостоятельная работа, что в итоге даёт хорошие показатели на контрольных мероприятиях, а вместе с этим уверенность студента в своих возможностях.

**Лекция** представляет собой систематическое, последовательное изложение учебного материала. Это одна из важнейших форм учебного процесса и один из основных методов преподавания в вузе. Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. На лекциях от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. Качественный конспект должен легко восприниматься зрительно, в его тексте следует соблюдать абзацы, выделять заголовки, подчеркнуть термины. В качестве ценного совета рекомендуется записывать не каждое слово лектора (иначе можно потерять мысль и начать писать автоматически, не вникая в смысл), а постараться понять основную мысль лектора, а затем записать, используя понятные сокращения. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания

проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

**Практические занятия** позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности практических занятий, для подготовки к ним следует: разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания. Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик, приведенных определений и положений, если требования прямо не указывают на это. Гораздо эффективнее понять их смысл, опираясь на лекционный материал и материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», имеет представление». Помимо предоставления студентам теоретической базы данного курса, планируется проведение творческих (написание эссе, проведение фотосессии), самостоятельных (разработка тренинговых упражнений, конструирование имиджевых проектов), аналитических (оценка имиджевых составляющих, рефлексивный анализ) и исследовательских работ.

**Самостоятельная работа студентов** способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования. Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего специалиста по рекламе. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время. Самостоятельная работа магистрантов по дисциплине направлена на освоение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям и предполагает изучение учебной и научной литературы по темам дисциплины, подбор примеров из медийной практики, а также подготовку индивидуального проекта с использованием мультимедийных средств.

Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки онлайн, а также проработку конспектов лекций;
- психологические анализ и оценку медиатекстов;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к зачету.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия. Независимо от вида учебника, работа с ним должна происходить в течение всего семестра.

При ознакомлении с каким-либо разделом рекомендуется прочитать его целиком, стараясь уловить общую логику изложения темы. При повторном чтении хорошо акцентировать внимание на ключевых вопросах и основных положениях и формулах. Можно составить их краткий конспект.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**: текущий; промежуточный (зачет). Зачет – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. При подготовке к зачету необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

Для освоения дисциплины был разработан ЭУМК Давтян А.А. Психология медиакоммуникации и креатива – URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958>. В его

содержание входит теоретический материал, проблемные задания, контрольные работы и др.

## 15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

| № п/п | Источник   |
|-------|--|
| 1     | Болотова, А. К. Психология коммуникаций : монография / А.К. Болотова, Ю.М. Жуков ; Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики .— Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2015 .— 496 с. : ил. — Библиогр. в кн .— <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .— ISBN 978-5-7598-1107-7 .— URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=439951">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=439951</a> |
| 2     | Никулина С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина .— Москва : Директ-Медиа, 2014 .— 170 с. — <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .— ISBN 978-5-4458-8658-7 .— <URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=235650">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=235650</a> >.  |
| 3     | Теория и практика креативной деятельности: учебное пособие / О.А. Карлова, Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2012. – 372 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=364091">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=364091</a> .   |

б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник  |
|-------|---|
| 4     | Калошина, И. П. Психология творческой деятельности : учебное пособие / И.П. Калошина .— 3-е изд., доп. — Москва : Юнити, 2015 .— 671 с. — Библиогр. в кн .— <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .— ISBN 978-5-238-01430-2 .— <URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118131">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118131</a> >. |
| 5     | Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=114422</a>  |
| 6     | Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=116042</a>  |

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

| № п/п | Источник  |
|-------|---|
| 1.    | ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: <a href="https://biblioclub.ru/">https://biblioclub.ru/</a>   |
| 2.    | Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: <a href="https://lib.vsu.ru/">https://lib.vsu.ru/</a>  |
| 3     | ЭБС «Лань». – Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>  |
| 4.    | Словари и энциклопедии. – Режим доступа: <a href="http://dic.academic.ru/">http://dic.academic.ru/</a>  |
| 5.    | Электронный курс: Давтян А. А. Психология медиакоммуникации и креатива /А. А. Давтян. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958</a> |

### 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

| № п/п | Источник  |
|-------|---|
| 1     | Болотова, А. К. Психология коммуникаций : монография / А.К. Болотова, Ю.М. Жуков ; Национальный исследовательский университет – Высшая школа экономики .— Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2015 .— 496 с. : ил. — Библиогр. в кн .— <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .— ISBN 978-5-7598-1107-7 .— <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=439951">URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=439951</a> |
| 2     | <a href="#">Гуревич, П. С.</a> Психология рекламы : учебник / П.С. Гуревич .— Москва : Юнити, 2015 .— 271 с. — (Учебники профессора П.С. Гуревича) .— Библиогр. в кн .— <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .— ISBN 5-238-00936-4 .— < <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118129">URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118129</a> >.   |
| 3     | Никулина С.А. Психология массовой коммуникации : учебное пособие / С.А. Никулина .— Москва : Директ-Медиа, 2014 .— 170 с. — <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> .— ISBN 978-5-4458-8658-7 .— < <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=235650">URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=235650</a> >.   |
| 4     | Электронный курс: Давтян А. А. Психология медиакоммуникации и креатива /А. А. Давтян. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <a href="https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958">https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958</a>   |

### 17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т. д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т. д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т. д.

Электронный курс: Давтян А. А. Психология медиакоммуникации и креатива /А. А. Давтян. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=22958>

### 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ-Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».



Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean.

*Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmс; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

| № п/п  | Наименование раздела дисциплины (модуля)                     | Компетенция(и) | Индикатор(ы) достижения компетенции | Оценочные средства                               |
|--|--|----------------|-------------------------------------|--|
| 1.1  | Психология творческой деятельности                           | ПК-1           | ПК-1.1.<br>ПК-1.4.                  | Контрольная работа (в форме творческого задания) |
| 1.2  | Психология креатива в маркетинговых и медийной коммуникациях | ПК-1           | ПК-1.1.<br>ПК-1.4.                  | Контрольная работа (в форме творческого задания) |
| 2.1  | Психология креатива в маркетинговой и медийной коммуникациях | ПК-1           | ПК-1.1.<br>ПК-1.4.                  | Контрольная работа (в форме творческого задания) |
| 2.2  | Психологическая эффективность медиапродукта                  | ПК-1           | ПК-1.1.<br>ПК-1.4.                  | Контрольная работа (в форме творческого задания) |
| Промежуточная аттестация<br>форма контроля - зачет |  |                |                                     | Перечень вопросов к зачету                       |

## 20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Комплект проблемных творческих заданий по дисциплине «Психология медиакоммуникации и креатива»

Тема «Психология творческой деятельности»

Задание 1. Разбиться на творческие группы, поработать и откликнуться, как работалось в группе, все ли правила были соблюдены, в чем отличия в работе творческой группы от группы, решающей нетворческие задачи, какие качества помогли и какие препятствовали работе в творческой группе. Психологический разбор работы в творческой группе.

Тема «Психология креатива в маркетинговых и медийной коммуникациях»

Задание 1. Работа в творческой группе над созданием креативной идеи, привлекающей внимание к медиапродукту или медиаформату.

Задание 2. Подобрать примеры медиаконтента, в которых используются различные способы психологического воздействия, и обосновать свой выбор, опираясь на полученные теоретические знания.

Тема «Психологическая эффективность медиапродукта»

Задание 2. Работа в творческой группе над созданием различной тональности медиапродукта.

Задание 3. Работа в творческой группе над созданием сюжета медиатекста с учётом психологии восприятия.

Презентация проектов осуществляется с использованием мультимедийных средств.

Индивидуальные проекты оцениваются по следующим критериям:

- оценка «отлично» выставляется, если проект разработан самостоятельно; полностью соответствует выбранной теме; показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография актуальны и соответствуют теме; магистрант владеет навыками анализа современного медиапродукта с точки зрения отражения в них искомого вопроса и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления;
- оценка «хорошо» выставляется, если работа в целом носит самостоятельный характер; соответствует выбранной теме; частично показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография актуальны; магистрант в целом владеет навыками анализа современного медиапродукта с точки зрения отражения в них искомого вопроса и навыками компетентной оценки выбранного для рассмотрения явления;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если работа носит частично самостоятельный характер; в основном соответствует выбранной теме; частично показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография в целом актуальны; магистрант допускает отдельные ошибки при анализе современного медиапродукта с точки зрения отражения в них искомого вопроса и недостаточно квалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если работа носит несамостоятельный характер; не соответствует теме; не показана история и теория вопроса; эмпирический материал и библиография неактуальны; магистрант допускает грубые ошибки при анализе современных медиатекстов с точки зрения отражения в них искомого вопроса и не квалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление;

## Перечень тестовых заданий

"Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям)".

### 1) закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 22. Журналистскую деятельность, которой эпизодически занимаются люди, не занимающиеся профессиональной журналистикой, называется:

- а) авторская журналистика;
- б) внештатная журналистика;
- в) гражданская журналистика;**
- г) любительская журналистика.

ЗАДАНИЕ 24. Конвергенция СМИ стала возможна благодаря:

- а) возможности оцифровки любой информации независимо от ее первоначального носителя;**
- б) появлению социальных сетей;
- в) популярности телевидения;
- г) уменьшению интереса аудитории к бумажным изданиям.

ЗАДАНИЕ 25. Творчество является:

- а) профессиональным занятием
- б) продуктивным отношением человека к миру и к себе**
- в) нарушением привычных норм и стереотипов

ЗАДАНИЕ 26. Психология творчества направлена на выявление факторов, делающих личность творчески:

- а) активной**
- б) пассивной
- в) спокойной

### 2) открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности):

ЗАДАНИЕ 9. Как называется словесное воздействие на людей, при котором достигается минимизация потери информации?

**Ответ: фасцинация**

ЗАДАНИЕ 10. Как называется система групповых ожиданий и требований относительно исполнения индивидом социальных ролей?

**Ответ: экспектация**

### 3) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

ЗАДАНИЕ 8. Рассмотрите рекламную карточку товара и определите, на какой тип страха покупателя оказывается психологическое воздействие?



Наведите на изображение, чтобы увеличить его

## Смартфон Apple iPhone 8 Plus 64GB, Silver

★★★★★ 14 отзывов

В избранное

К сравнению

Поделиться

Код товара: 142157956

Вариант:

64 256

Цвет: серебристый



Гарантия ..... 1 год  
 Тип ..... Смартфон  
 Разрешение ..... 1920x1080  
 Диагональ экрана ..... 5.5"  
 Технология матрицы ..... IPS

[Перейти к описанию](#)



64-990 Р Скидка 15%

**54 990 Р**

В наличии — осталось три штуки!

Курьер доставит завтра

Доставка со склада OZON  
Фирменная упаковка и максимально быстрая доставка

[Добавить в корзину](#)

От 2935 руб./месяц в кредит ?

**Ответ:**

**страх упущенной выгоды**

**ЗАДАНИЕ 9.** Рассмотрите рекламную карточку товара и определите, на какой тип страха покупателя оказывается психологическое воздействие?

Только сегодня!

Товар дня

до конца действия супер-цены осталось 5 : 56 : 47

Увлажнитель воздуха Scoole SC HR UL 04 (VO)

★★★★★ 14 Отзывов Арт. 71347594

33% скидка



1 499 р.

**999 р.**

[Купить сейчас](#)

Купить в 1 клик

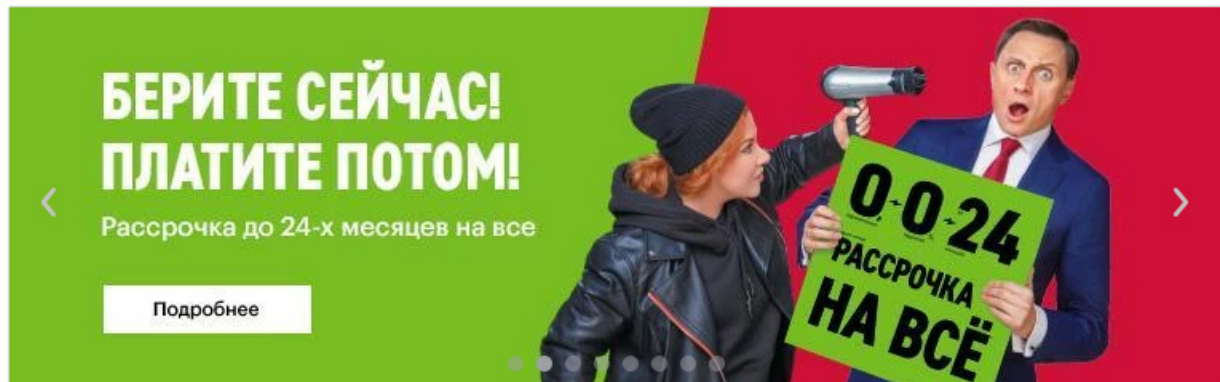
33 бонуса на бонусную карту

Самовывоз: сегодня, бесплатно

ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ:  
Тип увлажнения: Ультразвуковой

**Ответ: страх упущенной выгоды**

**ЗАДАНИЕ 10.** Эффект мгновенного вознаграждения в рекламе работает так: если человеку предложить 10 000 руб. сегодня и 11 000 руб. через месяц, то он с большей вероятностью выберет первый вариант. Какой способ применения данного эффекта представлен на рисунке?



**Ответ: отложенная оплата**

**ЗАДАНИЕ 11.** Эффект мгновенного вознаграждения в рекламе работает так: если человеку предложить 10 000 руб. сегодня и 11 000 руб. через месяц, то он с большей вероятностью выберет первый вариант. Какой способ применения данного эффекта представлен на рисунке?

Тестовый период

Получите до 30 дней хостинга для тестирования совершенно бесплатно, просто зарегистрировавшись на любом тарифе!

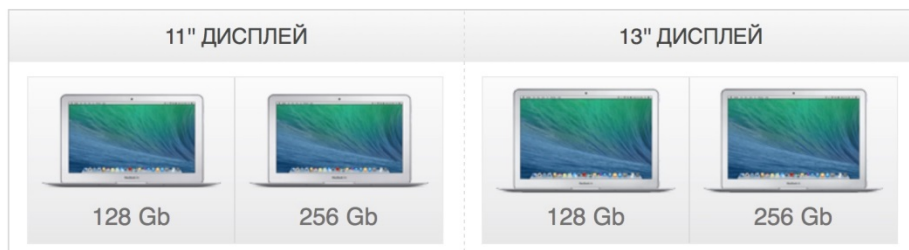


Срок действия акции: не ограничен.

**Ответ: отложенная оплата**

**ЗАДАНИЕ 12.** Прием психологического воздействия под названием «Эффект ИКЕЯ» предполагает, что если человек делает что-то своими руками, пусть и частично, он начинает ценить этот объект непропорционально высоко. Объясните, какое применение описанного эффекта представлено на картинке.

Собери свой MacBook Air (стоимость уточнять в менеджера)



Выбрать конфигурацию:



**Ответ: пользователю перед покупкой предлагается «собрать» продукт самому, в результате, он будет готов заплатить за него большую цену, чем, если бы он был собранным с самого начала.**

**ЗАДАНИЕ 13.** Прием психологического воздействия под названием «Эффект ИКЕЯ» предполагает, что если человек делает что-то своими руками, пусть и частично, он начинает ценить этот объект непропорционально высоко. Объясните, какое применение описанного эффекта представлено на картинке.

## Настройте для себя

∞ на Tele2 Россия

на другие мобильные номера домашнего региона

200 мин. 500 800 1000

интернет

2 ГБ 15 30 40

Соцсети и мессенджеры

20 Р 10 Р 20 Р 10 Р 10 Р 20 Р 60 Р

200 Р /месяц

Продолжить

Всегда бесплатно

Делитесь гигабайтами

Поездки по России без доплат

Остатки не сгорают

SOS-пакет

Больше услуг

**Ответ: пользователю перед покупкой предлагается настроить самому свой тариф с учетом своих потребностей и желаний. В результате, клиент будет готов заплатить за выбранные настройки большую цену, чем, если бы такой же пакет был собран самой**

Критерии и шкалы оценивания:

Для оценивания выполнения заданий используется балльная шкала:

### 1) тестовые задания:

– средний уровень сложности (в формулировке задания перечислены все варианты ответа):

- 1 балл – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

– повышенный уровень сложности (в формулировке задания отсутствуют варианты ответа (например, задания с коротким числовым или вычисляемым ответом)):

- 2 балла – указан верный ответ;
- 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

### 2) ситуационные, практико-ориентированные задачи / мини-кейсы:

– средний уровень сложности:

- 5 баллов – задача решена верно (получен правильный ответ, обоснован ход решения);
- 2 балла – решение задачи содержит незначительные ошибки, но приведен правильный ход рассуждений, или получен верный ответ, но отсутствует обоснование хода ее решения, или задача решена не полностью, но получены промежуточные результаты, отражающие правильность хода решения задачи;
- 0 баллов – задача не решена или решение неверно (ход решения ошибочен или содержит грубые ошибки, значительно влияющие на дальнейшее изучение задачи).

## 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по вопросам

Примерный перечень вопросов к зачету:

Что изучает психология креативности?

Какие виды творчества существуют?

Какие существуют психологические способы активизации творчества?

## Какие креативные профессии существуют в сфере медиакоммуникаций?

Методы повышения творческой активности в медийной практике?

Творческие психологические механизмы создания сюжетного медиаконтента?

Креативные психологические механизмы создания тональности медиапродукта?

Креативные психологические механизмы создания шокового и провокативного медиапродукта?

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

«Зачтено» ставится при условии, если студент хорошо владеет теоретическим материалом, дает точный, полный, развернутый и осмысленный ответ на поставленный вопрос с приведением примеров из медийной практики, иллюстрирующих теоретические знания, отвечает на дополнительные вопросы. Студент может допустить некоторые неточности в формулировках, не всегда приводит подходящие примеры, не умеет четко структурировать свой ответ, но отвечает на дополнительные вопросы. И прошёл текущую аттестацию.

«Не зачтено» ставится, если студент не владеет теоретическим материалом, не отвечает на наводящие вопросы экзаменатора, не может привести соответствующие примеры, демонстрирует непонимание проблемы, поставленной в вопросе, а также в случае отказа от ответа на вопрос. Не прошёл текущую аттестацию.

Или же зачет выставляется по результатам проделанной в семестре работы.

«Зачтено» ставится при условии, если студент посещал лекции, хорошо владеет теоретическим материалом, выполнил все творческие задания.

«Не зачтено» ставится, если студент не посещал или редко посещал лекции, плохо владеет теоретическим материалом, не выполнил творческие задания.