

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



УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
рекламы и дизайна  
Тулупов В.В.

29.06.2018г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.В.07 Психология массовой коммуникации

- 1. Шифр и наименование направления подготовки:**  
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
- 2. Программа подготовки:** Реклама и связи с общественностью
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма образования:** заочная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Давтян А.А., кандидат филологических наук, доцент
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики  
30.05.2018 г. протокол № 8
- 8. Учебный год:** 2021/22                      **Семестр(-ы):** 8, 9 сессия (2,3 на 4 курсе)

### 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

- ознакомить студентов с теоретическими и практическими знаниями в области психологии массовой коммуникации, с приемами воздействия, закономерностями восприятия, основными механизмами привлечения внимания к медийному сообщению, исследованиям в области теории мотивации и потребностей;
- научить студентов анализировать рекламные, СО- и другие медийные сообщения с точки зрения психологии;
- научить студентов разбираться в когнитивном, потребностно-мотивационном и эмоциональном уровнях воздействия на массовую аудиторию и на индивидуального потребителя массовой информации;
- дать системное представление о психологии массовой коммуникации; теоретически обосновать необходимость получения психологических знаний специалистами в сфере массовых коммуникаций.

### 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

учебная дисциплина «Психология массовой коммуникации» относится к вариативной части блока основной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Учебная дисциплина «Психология массовой коммуникации» является завершающей среди психологических дисциплин и опирается на знания, полученные бакалаврами при изучении предшествующей дисциплины «Психология».

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

| Компетенция |   | Планируемые результаты обучения  |
|-------------|---|--|
| Код         | Название  |  |
| ОПК-1       | способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах | <p>знать: основы психологии массовой коммуникации; об отражении психологических явлений и процессов в текстах массмедиа;</p> <p>уметь: использовать полученные теоретические знания психологии массовой коммуникации в практической деятельности; использовать свои знания при анализе текстов массмедиа с учётом психологии массовой коммуникации;</p> <p>владеть: навыками грамотного выбора наиболее целесообразных и перспективных психологических приемов при анализе медиапродукта; навыками анализа современных медиатекстов с точки зрения психологии воздействия и восприятия, мотивационных теорий и психологии эмоций</p> |

|      |   |  |
|------|---|--|
| ПК-6 | способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации | <p>знать: основы психологии массовой коммуникации; об отражении психологических явлений и процессов в текстах массмедиа;</p> <p>уметь: использовать полученные теоретические знания психологии массовой коммуникации в практической деятельности; использовать свои знания при анализе текстов массмедиа с учётом психологии массовой коммуникации;</p> <p>владеть: навыками грамотного выбора наиболее целесообразных и перспективных психологических приемов при анализе медиапродукта; навыками анализа современных медиатекстов с точки зрения психологии воздействия и восприятия, мотивационных теорий и психологии эмоций</p> |
|------|---|--|

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/часах в соответствии с учебным планом — 3 ЗЕТ / 108 ч.**

**Форма промежуточной аттестации: экзамен.**

### 13. Виды учебной работы

| Вид учебной работы     | Трудоемкость (часы) |              |           |
|------------------------|---------------------|--------------|-----------|
|                        | Всего               | По семестрам |           |
|                        |                     | № сесс. 8    | № сесс. 9 |
| Аудиторные занятия     | 8                   | 2            | 6         |
| в том числе:           |                     |              |           |
| лекции                 | 4                   | 2            | 2         |
| практические           | 4                   | -            | 4         |
| лабораторные           | -                   | -            |           |
| Самостоятельная работа | 91                  | 33           | 58        |
| Экзамен                | 9                   | -            | 9         |
| Итого                  | 108                 |              |           |

### 13.1 Содержание дисциплины:

| № п/п            | Наименование раздела дисциплины                               | Содержание раздела дисциплины  |
|------------------|---|--|
| <b>1. Лекции</b> |   |  |
| 1.1              | Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации | <p>Ощущение, внимание, восприятие в процессе воздействия на потребителя массовой информации. Основные виды и свойства внимания. Механизмы, способы и приемы привлечения внимания к медийным сообщениям. Свойства восприятия. Процесс оптимизации восприятия массовой информации. Стереотипы целевой аудитории и их использование в воздействии на массовую аудиторию. Виды ассоциаций, ассоциативное мышление. Использование ассоциаций в практике создания медийных сообщений. Память, ее участие в усвоении и воспроизведении массовой информации.</p> |

|                                |  |  |
|--------------------------------|--|--|
| 1.2                            | Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации | Потребности, которые учитываются при создании сообщений в массовой коммуникации. Пирамида потребностей А. Маслоу. Классификация потребностей отечественных психофизиологов. Потребительская мотивация в рекламе и других разновидностях маркетинговой коммуникации. Доверие к содержанию, к изображению, к персонажу в медийных сообщениях. Методики выявления мотивов и их использование в массовой коммуникации. |
| 1.3                            | Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации              | Роль эмоций в восприятии информации массовой аудиторией. Виды и разновидности эмоций. Стенические и астенические эмоции. Положительные и отрицательные эмоции, их роль в восприятии сообщений в массовой коммуникации. Оптимум эмоциональности в рекламном и СО сообщениях. Использование юмора и эпатажа в рекламной и СО практике.   |
| <b>2. Практические занятия</b> |  |  |
| 2.1                            | Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации                | Работа с текстами массмедиа на предмет выявления в них механизмов, способов и приемов привлечения внимания к медийным сообщениям. Работа над процессом оптимизации восприятия массовой информации. Работа со стереотипы целевой аудитории и анализ их использования в медиапродукте. Использование ассоциаций в практике создания медийных сообщений.  |
| 2.2                            | Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации | Потребности, которые учитываются при создании сообщений в массовой коммуникации. Анализ потребительских мотивов в рекламе и других разновидностях массовой коммуникации. Методики выявления мотивов и их использование в массовой коммуникации.  |
| 2.3                            | Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации              | Анализ медийных сообщений, использующих разные виды эмоций и разную степень эмоциональности. Анализ практики использования положительных и отрицательных эмоций в массовой коммуникации. Изучение опыта использования юмора и эпатажа в современной медийной практике.   |

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

| № п/п   | Наименование раздела дисциплины  | Виды занятий (часов) |                      |                        |       |
|---------|--|----------------------|----------------------|------------------------|-------|
|         |  | Лекции               | Практические занятия | Самостоятельная работа | Всего |
| 1.1     | Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации                | 2                    |                      | 16                     | 18    |
| 1.2     | Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации | 1                    |                      | 15                     | 16    |
| 1.3     | Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации              | 1                    |                      | 15                     | 16    |
| 2.1     | Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации                |                      | 2                    | 15                     | 17    |
| 2.2     | Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации |                      | 1                    | 15                     | 18    |
| 2.3     | Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации              |                      | 1                    | 15                     | 16    |
| Экзамен |  |                      |                      |                        | 9     |

|       |   |   |    |     |
|-------|---|---|----|-----|
| Итого | 4 | 4 | 91 | 108 |
|-------|---|---|----|-----|

#### 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 Основы рекламы планируется последовательно и детально изучить все компоненты рекламной коммуникации.

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.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков работа над презентациями, докладами и рефератами по рекламной тематике, навыков составления рекламных сообщений, создание названий, слоганов и других элементов фирменного стиля.

Самостоятельная работа бакалавров по дисциплине направлена на освоение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям и предполагает изучение учебной и научной литературы по темам дисциплины, подбор примеров из рекламных текстов, отражающих рассматриваемые рекламные процессы, а также подготовку к защите и презентации 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 оценки медиатекстов;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к экзамену.

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 (экзамен).

Экзамен – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. Для успешной сдачи экзамена необходимо выполнить следующие рекомендации – готовиться к экзамену следует систематически, в течение всего семестра.

При подготовке к экзамену 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 массовой коммуникации – URL: <https://edu.vsu.ru/mod/forum/view.php?id=170943>. 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     | 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> >.   |
| 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 .— <URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118129">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118129</a> >. |

б) дополнительная литература:

| № п/п | Источник  |
|-------|---|
| 3     | 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> |
| 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>  |

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы Интернет)

| № п/п | Источник   |
|-------|--|
| 1     | Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. - ( <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http // www.lib.vsu.ru/</a> ). |

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

| № п/п | Источник   |
|-------|--|
| 1     | 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> >.  |
| 2     | Гуревич П. С. 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 .— <URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118129">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=118129</a> >.   |
| 3     | 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> |

## 17. Информационные технологии, используемые для реализации учебного процесса по дисциплине, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости):

При реализации учебной дисциплины используются образовательные технологии, такие как различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), представленные в формате презентаций. 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; MathWorks Total Academic Headcount – 25; СПС «ГАРАНТ-Образование».

## 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.

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.

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.

## 19. Фонд оценочных средств:

### 19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и

**планируемых результатов обучения**

| Код и содержание компетенции  | Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)  | Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля) | ФОС (средства оценивания)   |
|---|---|---|---|
| <p>ОПК-1 способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах;</p> <p>ПК-6 способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p> | <p>знать: основы психологии массовой коммуникации; об отражении психологических явлений и процессов в текстах массмедиа;</p> <p>уметь: использовать полученные теоретические знания психологии массовой коммуникации в практической деятельности; уметь: использовать свои знания при анализе текстов массмедиа с учётом психологии массовой коммуникации;</p> <p>владеть: навыками грамотного выбора наиболее целесообразных и перспективных психологических приемов при анализе медиапродукта; навыками анализа современных медиатек-</p> | <p>Разделы 1.1-1.3,<br/>2.1-2.3</p>                                   | <p>Контрольная работа (в форме проблемного творческого задания)</p> |



|                                 |   |  |     |
|---------------------------------|---|--|-----|
|                                 | стов с точки зрения психологии воздействия и восприятия, мотивационных теорий и психологии эмоций |  |     |
| <b>Промежуточная аттестация</b> | <b>экзамен</b>  |  | КИМ |

## 19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание терминологии и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами;
- 3) умение использовать полученные теоретические знания в практической деятельности;
- 4) владение навыками компетентной оценки динамических процессов в языке массмедиа.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

### Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения

| Критерии оценивания компетенций  | Уровень сформированности компетенций | Шкала оценок        |
|--|--------------------------------------|---------------------|
| Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, дает правильный, полный и глубокий ответ на вопросы билета, последователен в изложении материала | Повышенный уровень                   | Отлично             |
| Обучающийся умеет пользоваться терминологией, в основном владеет теоретическим материалом, но есть несущественные пробелы в знаниях, может привести примеры (возможны незначительные неточности в их квалификации)   | Базовый уровень                      | Хорошо              |
| Обучающийся недостаточно хорошо знает терминологию, не полностью владеет теоретическим материалом, нарушает логику изложения, неточен в подборе и квалификации примеров  | Пороговый уровень                    | Удовлетворительно   |
| Обучающийся не владеет лингвистической терминологией, не ориентируется в теоретическом материале, не умеет приводить и квалифицировать примеры   | –                                    | Неудовлетворительно |

**19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**19.3.1 Перечень вопросов к экзамену. Пример КИМ № 1**

**Примерные вопросы к экзамену.**

1. Что изучает когнитивная психология?
2. Какие виды внимания существуют?
3. Какие существуют способы привлечения внимания к медийному сообщению?
4. Каковы особенности восприятия информации?
5. В чем выражается диалектическая взаимосвязь внимания и восприятия?
6. Что такое ассоциации? На какие ассоциации потребителя рассчитаны медийные сообщения?
7. Что такое потребности?
8. Какие группы потребностей выделяют отечественные психофизиологи?
9. Какие существуют группы потребительских мотивов?
10. Какие существуют способы выявления мотивов потребителей?
11. Что такое эмоции? Какие виды эмоций существуют?
12. Каким образом в рекламной практике используется эмоция страха?
13. Каков механизм воздействия юмористической рекламы на потребителя?
14. Каков механизм воздействия шоковой рекламы?

**Форма контрольно-измерительного материала**

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
*подпись, расшифровка подписи*

\_\_\_.20

Направление подготовки / специальность 42.03.01. Реклама и СО (бакалавриат)

\_\_\_\_\_  
*шифр, наименование*

**Б1.В.07 Психология массовой коммуникации**

Форма обучения \_\_очная

Вид контроля \_\_\_\_\_ экзамен

Вид аттестации \_\_\_\_\_ промежуточная

## Контрольно-измерительный материал № 1.

1. Приемы привлечения внимания к медийным сообщениям.
2. Потребительская мотивация.

Преподаватель \_\_\_\_\_ Давтян А.А.  
*подпись расшифровка подписи*

### 19.3.2 Темы для индивидуальных проектов

**Комплект проблемных и творческих заданий  
по дисциплине Б1.В.07 Психология массовой коммуникации**

**Тема «Когнитивный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации»**

Задание 1. Выбрать товар для рекламирования и придумать тизер для наружной и журнальной рекламы.

Задание 2. Найти примеры визуальной и аудиовизуальной рекламы, в которой используются ассоциации по смежности, сходству и контрасту.

Задание 3. Подобрать примеры из рекламной практики, в которых используются те или иные приемы, механизмы и способы привлечения внимания, и обосновать свой выбор, опираясь на полученные теоретические знания.

**Тема «Потребностно-мотивационный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации»**

Задание 1. На конкретных примерах из современной практики проанализировать использование статуарного и экстатического тела в рекламе.

Задание 2. Взять любой товар, составить вопросы и провести со знакомыми тест на завершение предложения, предварительно обозначив портрет аудитории.

Задание 3. Взять конкретный товар и сделать несколько вариантов рекламных сообщений, используя разные группы потребностей (например, ориентируясь на пирамиду А. Маслоу).

Задание 4. Подобрать примеры из рекламной практики, в которых используются те или иные потребности и мотивы, и обосновать свой выбор, опираясь на полученные теоретические знания.

**Тема «Эмоциональный уровень воздействия в сфере массовой коммуникации»**

Задание 1. Создать сценарий телевизионного ролика конкретного товара с использованием элементов эпатажа. Спрогнозировать характер воздействия этого ролика

на потенциальную аудиторию: какой аудитории может понравиться сообщение, а какой – нет.

Задание 2. Подобрать примеры из рекламной практики, в которых используются те или иные эмоции, и обосновать свой выбор, опираясь на полученные теоретические знания.

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 современных медиатекстов 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 современных медиатекстов 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 современных медиатекстов 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 неквалифицированно оценивает выбранное для рассмотрения явление;

#### **19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

**Текущая аттестация** проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в форме защиты индивидуального проекта, позволяющего оценить уровень полученных знаний и степень сформированности умений и навыков. Критерии оценивания приведены выше.

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

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы. Критерии оценивания приведены выше.

Оценка «отлично» ставится при условии, если студент хорошо владеет теоретическим материалом, дает точный, полный, развернутый и осмысленный ответ на поставленный вопрос с приведением примеров из рекламной практики, иллюстрирующих теоретические знания, отвечает на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» ставится при условии, если студент хорошо владеет теоретическим материалом, дает достаточно полный ответ, но без глубокого погружения в суть вопроса, с небольшими погрешностями, в частности допускает некоторые неточности в формулировках, не всегда приводит подходящие примеры, не умеет четко структурировать свой ответ, но отвечает на дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент в целом имеет представление о вопросе, но допускает ошибки в терминологии, излагает материал недостаточно полно, не может привести примеры, если ответ демонстрирует, что студент разбирается в проблеме, но его знания поверхностны, не позволяющие ему связать теорию с практикой, не может ответить на все дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» 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.