**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры рекламы и связей с общественностью

Протокол от «04» сентября 2017 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.16 ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Направление подготовки
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
"Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Автор(ы)–составитель(и):

К.э.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью А.Б. Цветкова

Заведующий кафедрой

Рекламы и связей с общественностью д.филол.н., проф. Евстафьев В.А.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.Б.16 «Психология массовых коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-5.	Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК-5.3	Способность использовать социологическое и психологическое знание для эффективного управление массовыми коммуникациями
ОПК ОС-7.	Способность применять навыки визуальных и цифровых коммуникаций	ОПК ОС-7.2	Способность к использованию психологического знания о цифровых и визуальных коммуникациях в профессиональной деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.16 «Психология массовых коммуникаций» у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОПК-5.3	**на уровне знаний**: основные свойства и законы психологических процессов, обеспечивающих эффективность воздействия массовой коммуникации; основные категории, функции и процессы массовой коммуникации; условия превращения коммуникации в массовую коммуникацию; психологические доминанты коммуникации. **на уровне умений:** использовать основные психологические методы изучения массовых коммуникаций; определять психологические факторы эффективного функционирования МК. **на уровне навыков:** Владеет навыками воздействия с помощью коммуникативного сообщения на целевую аудиторию; умением правильно выстаивать коммуникацию с потребителем на рынке; умением правильно выстаивать коммуникацию с потребителем на рынке.

ОПК ОС-7.2	**на уровне знаний:** Знает психотехнологии различных рекламных средств; особенности восприятия рекламы потребителями **на уровне умений:** Умеет сформулировать концепцию рекламного сообщения; различать типы, виды, формы и модели массовой коммуникации; определять уровень психологической (коммуникативной) эффективности рекламы; использовать различные психологические методы исследования в рекламной деятельности, проводящиеся с помощью специальных информационных технологий. **на уровне навыков:** Владеет навыками воздействия с помощью коммуникативного сообщения на целевую аудиторию; умением правильно выстаивать коммуникацию с потребителем на рынке; умением правильно выстаивать коммуникацию с потребителем на рынке.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программ

Таблица 1.

Объем дисциплины

Очная форма обучения		***4 семестр***
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***40***
лекционного типа (Л)		***20***
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***20***
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***68***
Промежуточная аттестация	**Форма**	***Зачет с оценкой***
	час.	**-**
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***108/3***

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.Б.16 «Психология массовых коммуникаций» изучается на 2 курсе, в 4 семестре по очной форме обучения.

40 академических часов выделено на контактную работу с преподавателем и 68 часа на самостоятельную работу обучающихся.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области рекламы и связей с общественностью, а также на приобретенные ранее умения и навыки в области психологии и основ коммуникации.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин Б1.Б.7 «Психология», Б1.Б.14 «Основы теории коммуникаций».

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
1	Реклама как вид массовой коммуникации	7	1	-	-		6	О, Э Вопросы к диспуту 1
2	Моделирование поведения потребителя на рынке и процесс принятия решения о покупке.	10	2	-	4		4	О, ДЗ Вопросы к диспуту 8, 9, 23
3	Влияние окружающей среды (экзогенных факторов) и внутренних (эндогенных) факторов на поведение потребителя	12	2	-	2		8	Д, Э Вопросы к диспуту 4, 10, 13, 14
4	Теории мотивации и личности	10	2	-	-		8	О, Э Вопросы к диспуту 2, 3,5, 18, 20
5	Психические процессы у потребителя	10	2	-	2		6	О, ДЗ Вопросы к диспуту 6, 7, 21, 22
6	Процесс принятия потребителем нововведений	10	2	-	2		6	О, ДЗ Вопросы к диспуту 12,
7	Коммуникативные стратегии рекламного сообщения. Создание рекламного сообщения	9	1	-	2		6	О, Э Вопросы к диспуту 11
8	Технологии манипулирования в	10	2	-	2		6	ДЗ, Д Вопросы к

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
	рекламе							диспуту 19
9	Текст и иллюстрация в рекламе. Психология света, цвета и формы в восприятии рекламы	12	2	-	2		8	ДЗ, Э Вопросы к диспуту 15, 16, 17
10	Установки и стереотипы в рекламной практике	8	1	-	1		6	О, Р Вопросы к диспуту 24
11	Психологические методы исследования в рекламе. Оценка коммуникативной эффективности	10	1	-	1		8	РК, Т
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
	Всего:	**108**	**20**		**20**		**68**	

Примечание:
** - формы текущего контроля: мини-реферат (Р), домашнее задание (Э), кейс (К), дискуссия (Д).*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	**Реклама как вид массовой коммуникации**	Реклама как средство психологического воздействия. Типы информации, передаваемой в рекламном сообщении. Психология восприятия рекламы.
Тема 2	Моделирование поведения потребителя на рынке и процесс принятия решения о покупке.	Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы. Моделирование поведения потребителя. Понятие модели. Типы моделей. Применение моделей. Традиционные модели поведения потребителей.
Тема 3	Влияние окружающей среды (экзогенных факторов) и внутренних (эндогенных) факторов на	Влияние факторов окружающей среды на покупательские мотивы. Основные экзогенные факторы: культура, субкультура, социальный класс, социальные группы и семья. Стиль жизни. Психографические исследования. Индивидуальные ценности потребителя.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 4	Теории мотивации и личности	Понятие потребности как основы мотивации. Виды потребностей: базовые потребности и высшие потребности. Иерархия мотивов. Основные теории личности. Фрейдизм и неофрейдизм.
Тема 5	Психические процессы у потребителя	Психические процессы: ощущение, восприятие, внимание, память, эмоции, мышление, воображение. Формирование отношения.
Тема 6	Процесс принятия потребителем нововведений	Процесс одобрения нового товара. Классификация Роджерса. Моделирование процесса принятия продукта новаторами. Ускорение процесса одобрения товара.
Тема 7	Коммуникативные стратегии рекламного сообщения. Создание рекламного	Психологические аспекты принятия решений в сфере рекламы. Классификация моделей коммуникации в маркетинге по Котлеру: экономическая модель; бихевиористическая модель; психоаналитическая модель; социально-психологическая модель. Вероятностная модель (ELM) и решетка Россистера— Перси. Интегративная модель Р. Тейлора.
Тема 8	Технологии манипулирования в рекламе	Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы. Концепция рекламы как формы психологических воздействий.
Тема 9	Текст и иллюстрация в рекламе. Психология света, цвета и формы в	Рекламный текст и эмоции человека. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения. Роль света, цвета и формы в восприятии рекламы.
Тема 10	Установки и стереотипы в рекламной практике	Стереотипы и установки как средство манипуляции целевой аудиторией в рекламе. Национальные стереотипы и их различия.
Тема 11	Психологические методы исследования в рекламе. Оценка коммуникативной	Методики расчета психологической (коммуникативной) эффективности рекламы. Предварительная оценка эффективности рекламного сообщения — претестинг. Качественные исследования: фокус-группа, глубинное интервью.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.Б.16. «Психология массовых коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Реклама как вид массовой коммуникации	О, Э Вопросы к диспуту 1
Моделирование поведения потребителя на рынке и процесс	О, ДЗ

принятия решения о покупке.	Вопросы к диспуту 8, 9, 23
Влияние окружающей среды (экзогенных факторов) и внутренних (эндогенных) факторов на поведение потребителя	Д, Э Вопросы к диспуту 4, 10, 13, 14
Теории мотивации и личности	О, Э Вопросы к диспуту 2, 3,5, 18, 20
Психические процессы у потребителя	О, ДЗ Вопросы к диспуту 6, 7, 21, 22
Процесс принятия потребителем нововведений	О, ДЗ Вопросы к диспуту 12,
Коммуникативные стратегии рекламного сообщения. Создание рекламного сообщения	О, Э Вопросы к диспуту 11
Технологии манипулирования в рекламе	ДЗ, Д Вопросы к диспуту 19
Текст и иллюстрация в рекламе. Психология света, цвета и формы в восприятии рекламы	ДЗ, Э Вопросы к диспуту 15, 16, 17
Установки и стереотипы в рекламной практике	О, Р Вопросы к диспуту 24
Психологические методы исследования в рекламе. Оценка коммуникативной эффективности	РК, Т

4.1.2. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств):
Зачет с оценкой в виде тестирования по основным категориям и понятиям, решение типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Темы домашних заданий по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»

№	Содержание задания
1	Описание целевой аудитории рекламной кампании по психографическому критерию сегментации. Студент выбирает конкретный продукт, собирает рекламные материалы и на их основе составляет портрет целевой аудитории рекламного сообщения. Объем задания – 2-3 стр.
2	Студент подробно опрашивает коллегу по группе или какого-то любого другого респондента по своему выбору и моделирует на основе ответов его процесс принятия решения о покупке на примере определенного товара. В презентации на семинарском занятии студент представляет смоделированный на основе беседы с респондентов его процесс принятия решения о покупке: - описывает процесс формирования и осознания потребности; - называет все источники информации, которыми пользуется респондент в процессе принятия решения о покупке этого вида товара; - рассказывает о критериях, на которые ориентируется респондент при выборе места покупки;

	- перечисляет важные для респондента атрибуты товара, как происходит оценка атрибутов в момент выбора и какие из них в каком порядке располагаются по значимости; - как происходит сама покупка; - какие реакции возникают и возникали у респондента после покупки этого конкретного товара, и как он вел себя после покупки. Далее на основе смоделированного процесса принятия решения о покупке студент описывает предлагаемые их способы воздействия на этого конкретного респондента для убеждения и побуждения купить его товар, который продвигает данный студент. Предложения по рекламному и иному коммуникативному воздействию, мероприятия обсуждаются на семинарском занятии и оцениваются преподавателем и другими студентами. Объем задания – 2-3 стр.
3	Подготовка описания дизайна /оформления торговой точки. Студент посещает любую торговую точку на выбор. Желательно место продажи известного бренда. Розничный продавец оценивается по следующим критериям, которые студент должен отразить в своей работе: - общее оформление торговой точки и дизайн интерьера; - качества оформления витрины, соответствие концепции бренда; - цветовая гамма интерьера розничного торговца; - планировка магазина; - запахи, музыка и освещение в магазине; - наличие рекламных материалов в месте продажи и их качество; - уровень сервиса торговой точки / квалификация персонала. По результатам собранной информации студент дает свою критическую оценку организации процесса продажи марки и выражает свои рекомендации по её улучшению, если требуется. Объем задания – 2-3 стр.
4	Подготовка примеров описания скандальных рекламных кампаний. Студент должен дать общее описание рекламной кампании, указать её цели и целевые аудитории, изложить причины запрета данной рекламной кампании и описать её психологическое воздействие, а также дать информацию по найденным результатам этой кампании. В заключении студент дает общую оценку того, по какой причине рекламодатель стал использовать подобный способ воздействия на аудиторию и был ли, по мнению студента оправдан подобный прием. Объем задания – 2-3 стр.
5	Описание психологических требований к содержанию рекламного сообщения (иллюстрация и текст). Студент собирает рекламные материалы проводимых рекламных кампаний и готовит краткую их сравнительную оценку с точки зрения психологических требований к рекламному сообщению. Объем задания – 2-3 стр.
6	Описание технологий манипулирования в рекламе. Студент собирает рекламные материалы и информацию с конкретными примерами использования различных технологий манипулирования в рекламе и дает им свою оценку. Объем задания – 2-3 стр.
7	Описание удачных и неудачных примеров эмоционального рекламного воздействия на потребителя. Студент подбирает рекламные материалы, дает им свою оценку и предлагает свои рекомендации. Объем задания – 2-3 стр.

8	Студент собирает информацию о происхождении 2-3 товарных знаков известных компаний. В материале студент должен указать сам товарный знак (бренд), описать его историю создания, причины выбора компанией этого товарного знака и проводившиеся оценки восприятия потребителями данного товарного знака. Объем задания – 2-3 стр.
ИТОГО	8 заданий общим объемом 16-24 стр.

Критерии оценки домашних заданий:

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Текст оценивается 1 – 5 баллов.

Баллы снижаются за: не соответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибках в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

Вопросы к диспуту по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»

1. Значение сегментирования по психографическим признакам.
2. Основные теории мотивации в маркетинге.
3. Методы изучения мотивации и ценностных ориентаций.
4. Концепция жизненного стиля потребителя. Основные детерминанты жизненного стиля.
5. Личные и социальные мотивы покупок.
6. Мыслительные процессы потребителя
7. Влияние воспринимаемого риска покупки. Виды рисков на конкретных примерах.
8. Методы сбора информации о потребителях.
9. Индивидуальные различия потребителей и дифференциация их мотиваций.
10. Влияние семьи на принятие потребительских решений.
11. Сегментирование и его значение для изучения поведения потребителей (на

примере отдельных сегментов).

12. Стиль жизни и психографическая сегментация на конкретных примерах («новые русские», «консерваторы», «снова молодые» и другие виды групп по интересам).
13. Влияние культурных ценностей на поведение потребителей (на примерах отдельных культур).
14. Роль социальных классов и их влияние на поведение потребителя.
15. Социальные классы в России
16. Влияние референтных групп на принятие потребительских решений.
17. Взаимосвязь между жизненным циклом семьи и поведением потребителя.
18. Тип личности потребителя и психологические особенности его поведения.
19. Природа и смысл персонального влияния на потребительское поведение. Лидеры мнений.
20. Использование теорий личности в маркетинге.
21. Процесс восприятия информации о продукте и её обработка.
22. Формирование образа торговой марки.
23. Значение имиджа магазина как фактора формирования потребительских предпочтений (на конкретных примерах торговых точек).
24. Различие типов принятия решения о покупке (на примере определенного товара…).

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута/дискуссии:
При оценке ответов на вопросы для обсуждения учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.
Ответ на вопрос оценивается 0 -5
•Каждый отвечает на 2 вопроса по теме дискуссии
•Обязательные вопросы к коллегам и участие в дискуссии оцениваются в дополнительный 1 балл
•Максимальный балл 5

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-5.	Умением проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ОПК-5.3	Способность использовать социологическое и психологическое знание для эффективного управление массовыми коммуникациями

ОПК ОС-7.	Способность применять навыки визуальных и цифровых коммуникаций	ОПК ОС-7.2	Способность к использованию психологического знания о цифровых и визуальных коммуникациях в профессиональной деятельности

4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	**Показатель оценивания**	**Критерий оценивания**
ОПК-5.3.	Знает базовые социологические теории массовых коммуникаций, медиа и информационного общества. Использует социологические теории и исследования при решении прикладных задач управления массовыми коммуникациями. Применяет социологическую методологию при исследовании массовых коммуникаций Знает основные свойства и законы психологических процессов, обеспечивающих эффективность воздействия массовой коммуникации; основные категории, функции и процессы массовой коммуникации; условия превращения коммуникации в массовую коммуникацию; психологические доминанты коммуникации. Использовать основные психологические методы изучения массовых коммуникаций; Определяет психологические факторы эффективного	Обобщен теоретический материал. Изложение теоретического материала носит аналитических характер. Правильно названы основные этапы развития социологической мысли с области массовых коммуникаций. Продемонстрировано знание основных понятий и терминов. Применен на практике базовый социологический инструментарий при изучении массовых коммуникаций. Названы и критически осмыслены основные психологические теории массовых коммуникаций; Применены психологические теории при анализе эффектов рекламы и PR; Продемонстрировано знание и понимание психологического инструментария при разработки рекламных и PR-сообщений. Использованы знания в области психологии при конструировании рекламных и PR-сообщений; Разработан план коммуникационной кампании с учетом психологического аспекта

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	функционирования МК. Владеет навыками воздействия с помощью коммуникативного сообщения на целевую аудиторию; умением правильно выстаивать коммуникацию с потребителем на рынке; умением правильно выстаивать коммуникацию с потребителем на рынке.	
ОПК ОС-7.2	Знает каналы и инструменты интернет-коммуникации в рекламе; возможности и ограничения использования информационных технологий в рекламе; виды и формы цифровых технологий в рекламной деятельности. Умеет определять разновидности информационных технологий в рекламе и их алгоритмы; подбирать программные средства в зависимости о целей рекламной коммуникаций; планировать рекламную коммуникацию в интернете. Владеет современными программными средствами рекламной коммуникации интегрировать информационные технологии в рекламе с другими каналами рекламной коммуникации.	Продемонстрировано знание особенности коммуникации в среде интернет. Критически осмыслено применение информационных технологий в рекламной коммуникации. Продемонстрированы понимание основ создания, размещение и управления цифровым контентом. Названы основные цифровые рекламные платформы. Связан теоретический материал с практикой.

4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы промежуточной аттестации

При ответе на вопрос
сформулируйте и обоснуйте свою позицию,
приведите конкретные примеры:

1. Анализ мотивов и их использование в рекламе
2. Взаимосвязь между жизненным циклом семьи и поведением потребителя.
3. Влияние воспринимаемого риска покупки. Виды рисков.
4. Влияние культурных ценностей на поведение потребителей.
5. Экзогенные и эндогенные факторы влияния на потребителя.
6. Послепокупочное поведение и когнитивный диссонанс. Методы борьбы с когнитивным диссонансом.
7. Влияние референтных групп на поведение потребителя и их использование в рекламных коммуникациях.
8. Влияние семьи на принятие потребительских решений.
9. Внимание и интерес потребителя как предметная область рекламного сообщения.
10. Значение сегментирования по психографическим признакам.
11. Изучение коммуникативной эффективности рекламы
12. Использование теорий личности в маркетинге.
13. Концепция жизненного стиля потребителя. Основные детерминанты жизненного стиля.
14. Лидеры мнения в рекламе
15. Личные и социальные мотивы покупок.
16. Методы сбора информации о потребителях.
17. Механизм воздействия рекламной коммуникации на потребителя.
18. Формирование потребности и мотив покупки. Использование мотивов в рекламном сообщении.
19. Мыслительные процессы потребителя
20. Национальная субкультура: характеристики, особенности, значение для маркетинга.
21. Восприятие и его свойства. Формирование образа товара в восприятии.
22. Основные теории мотивации в маркетинге.
23. Особенности модели потребительского поведения при продвижении нового продукта (инноваций или новых товаров на рынке).
24. Охарактеризуйте особенности национально-ориентированных цветовых ассоциаций.
25. Формирование отношения у потребителя. Способы изменения отношения.
26. Процесс принятия решения о покупке. Поиск информации потребителем. Роль маркетинговых коммуникаций в поиске информации.
27. Понятие ценностей и их виды.
28. Предметная область науки «психология» и ее связь с рекламой. Специфика рекламной деятельности.
29. Нейролингвистическое программирование в эффективной презентации торгового агента. Метапрограммы НЛП.
30. Реклама как средство психологического воздействия
31. Роль света, цвета и формы в восприятии рекламы
32. Роль социальных классов и их влияние на поведение потребителя.
33. Сегментирование и его значение для изучения поведения потребителей.
34. Стиль жизни и психографическая сегментация.
35. Текст и иллюстрации в рекламном сообщении
36. Технологии психологического воздействия рекламе
37. Тип личности потребителя и психологические особенности его поведения.
38. Типы процессов решений о покупке.

39. Установки и стереотипы в рекламной практике
40. Формирование образа торговой марки и его воздействие на потребителя.
41. Процесс обучения и его виды. Роль маркетинговых коммуникаций в обучении потребителя.
42. Музыка в рекламе.
43. Законы Гештальт-психологии и восприятие рекламной коммуникации.
44. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.
45. Модель «стимул-реакция» и её элементы.
46. Предмет и объект социологии массовой коммуникации.
47. Понятие массовой коммуникации.
48. Современные изменения в жизненном цикле семьи.
49. Избирательность восприятия у человека.
50. Стратегии рекламного сообщения и их характеристика.
51. Технология создания настроения в рекламе.
52. Виды рекламы, основанные на предпочтении визуальных средств.
53. Основные мифы и стереотипы восприятия рекламы в России.
54. Стереотипы образа человека: мужчина и женщина в рекламе.
55. Принципы гармоничной композиции рекламного сообщения.

Оценка знаний студента на зачете с оценкой носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете с оценкой;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на зачете с оценкой оцениваются оценками: зачтено с оценкой «*отлично*» – 5, зачтено с оценкой «*хорошо*» – 4 (зачет), зачтено с оценкой «*удовлетворительно*» – *3*(зачет), «*не зачтено»*.

Шкала оценивания

Баллы (рейтинговой оценки), %	**Оценка**	**Требования к знаниям**

100-81	Зачтено с оценкой *5, «отлично»*	Обобщен теоретический материал. Изложение теоретического материала носит аналитических характер. Правильно названы основные этапы развития социологической мысли с области массовых коммуникаций. Продемонстрировано знание основных понятий и терминов. Применен на практике базовый социологический инструментарий при изучении массовых коммуникаций. Названы и критически осмыслены основные психологические теории массовых коммуникаций. Применены психологические теории при анализе эффектов рекламы и PR. Продемонстрированы знание и понимание психологического инструментария при разработке рекламных и PR-сообщений. Использованы знания в области психологии при конструировании рекламных и PR-сообщений. Разработан план коммуникационной кампании с учетом психологического аспекта.
80-61	Зачтено с оценкой *4, «хорошо»*	– Выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
60-41	Зачтено с оценкой *3, «удовлетворительно» зачтено*	– Выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.

40-0	*не зачтено*	– Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. – Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты приобретают навыки публичного выступления и дискуссии.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

– «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

– «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

– «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом

и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

– «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете с оценкой;
- учебными достижениями в семестровый период.

Критерии оценивания устного ответа

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

1) полноту и правильность ответа;
2) степень осознанности, понимания изученного;
3) языковое оформление ответа

– Оценка зачтено с «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

– Оценка зачтено с «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

– Оценка зачтено с «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «не зачтено» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Критерии оценивания мини-реферата с использованием презентации

– Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет чёткую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала, материал иллюстрирован в презентации в полном объеме, студент уверенно отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

– Оценка **«хорошо»** выставляется студенту**,** если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; сообщение имеет чёткую композицию и структуру; в тексте сообщения отсутствуют логические нарушения в представлении материала; представлен качественный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации в полном объеме либо есть недочеты, присутствуют случаи неуверенного ответа на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

– Оценка **«удовлетворительно»,** – если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; представлен частичный анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью, студент неуверенно либо вообще не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

– Оценка **«неудовлетворительно»,** – если содержание сообщения соответствует заявленной в названии тематике; в целом сообщение имеет чёткую композицию и структуру, но в тексте сообщения есть логические нарушения в представлении материала; отсутствует анализ найденного материала; материал иллюстрирован в презентации не полностью либо презентация отсутствует вовсе, студент не отвечает на возникающие у аудитории вопросы по теме сообщения.

Критерии оценивания домашнее задание

«Отлично»:

1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме домашнее задание, выполнена задача заинтересовать читателя

2) в основной части логично, связно и полно доказывается выдвинутый тезис

3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

«Хорошо»:

1) во введении четко сформулирован тезис, соответствующий теме домашнее задание, в известной мере выполнена задача заинтересовать читателя

2) в основной части логично, связно, но недостаточно полно доказывается выдвинутый тезис

3) заключение содержит выводы, логично вытекающие из содержания основной части

«Удовлетворительно»:

1) во введении тезис сформулирован нечетко или не вполне соответствует теме домашнее задание

2) в основной части выдвинутый тезис доказывается недостаточно логично (убедительно) и последовательно

3) заключение и выводы не полностью соответствуют содержанию основной части

«Неудовлетворительно»:

1) во введение тезис отсутствует или не соответствует теме домашнее задание

2) в основной части нет логичного последовательного раскрытия темы

3) выводы не вытекают из основной части

Критерии оценки участия студента в дискуссиях

Учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), а также – умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Шкала оценивания

Мини-реферат и презентация, текст домашнее задание, участие в кейсе и дискуссии оценивается: 0 – 5 баллов.
5 баллов – оценка «отлично»
3-4 балла – оценка «хорошо»
1-2 балла – оценка «удовлетворительно»
0 баллов – оценка «неудовлетворительно»
Максимальный балл – 5.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом занятии преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации; во время последующих аудиторных занятий – доводит до студентов информацию о результатах текущего контроля успеваемости.

С целью обеспечения успешного обучения студенту необходимо готовиться к лекции, она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции

Практические занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций, с проведением контрольных мероприятий.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

Вопросы для самопроверки

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	1. В чем отличие рекламы от других элементов маркетинговых коммуникаций? 2. Перечислите элементы модели массовой коммуникации.

	3. Какие виды кодирования информации в сообщении вы знаете? 4. Назовите типы информации, передаваемые в рекламном сообщении. 5. В чем заключается основные функции рекламной коммуникации?
2	1. Сравните теории мотивации А. Маслоу и З. Фрейда. Как потребитель осознает, какая продукция ему необходима? Почему в разное время людьми движут разные потребности? 2. Сформулируйте основные мотивы поведения потребителей. Какие из них, на ваш взгляд, являются решающими: при покупке товаров повседневного спроса (хлеб, молоко и т.п.), автомобиля, ювелирных изделий, билетов в театр? 3. На каком их этапов моделирования поведения потребителя в маркетинге широко используются приемы и методы теории «предельной полезности» и эластичность спроса? 4. Оцениваете ли вы риски во время совершения покупки? Приведите доказательства, аргументируя их соответствующими примерами. 5. В чем особенности моделирования потребительского поведения на промышленном и потребительском рынке?
3	1. В чем заключается значение культуры, как одного из факторов внешнего влияния на потребителя? Приведите примеры коллективистической и индивидуальной типов культур. 2. Каково воздействие культурных ценностей на поведение потребителей в России и в различных её регионах? 3. Какое влияние оказывают национальные субкультуры на особенности покупательского поведения? Приведите конкретные примеры. 4. Чем притягивающие референтные группы отличаются от отталкивающих? И как это надо учитывать при разработке рекламной кампании и воздействии на потребителей? Приведите примеры. 5. С чем связано отнесение жизненного цикла семьи к одному из факторов влияния на покупательское поведение? Перечислите основные моменты.
4	1. Какую пользу может принести знание Я-концепции потребителей для принятия решений в области рекламы? Объясните на конкретном примере. 2. В чем заключается психологическое содержание понятия «имидж»? 3. Каковы основные функции имиджа? 4. Какова структура массового сознания? **5.** Опишите модель процесса массовой коммуникации и её элементы.
5	1. Каким образом с помощью рекламы можно изменить отношение к продукту? Приведите примеры изменения отношения потребителя к товару. 2. Как формируется знание потребителя о товаре? Какие конкретные факторы оказывают влияние на этот процесс? 3. Может ли информация накапливаться в памяти человека только познавательным способом? Какие ещё способы обучения потребителя вы бы применили при покупке чая? 4. Можно ли изучить отношение потребителя к товару? Приведите примеры многофакторных и однофакторных моделей. Рассчитайте на примере отношения к покупке спортивной обуви. 5. Приходилось ли вам оценивать риск при покупке? Что вы понимаете под риском покупки? Приведите примеры из вашего личного опыта.
6	1. Какими способами производитель (торговец) может повлиять на процесс осознания потребности у потребителя?

	2. Что такое критерии оценки выбираемого товара? Какие критерии вы используете, когда вы выбираете бытовую технику, косметику и сок? Приведите примеры. 3. Может ли и каким образом производитель повлиять на включение его товара в набор выбираемых потребителем желательных марок при покупке?
7	1. Приведите примеры использования различных рекламных формул в рекламном обращении. 2. В каких случаях наиболее обоснованно использование каждой из существующих стратегий рекламного сообщения? 3. Перечислите основные этапы планирования рекламного сообщения. Поясните каждый из них. 4. Как классифицируются различные модели коммуникации согласно Ф.. Котлеру? 5. Почему необходимо определять стратегию сообщения и рекламную формулу?
8	1. Опишите этические проблемы психологических воздействий в рекламе из отечественной практики. 2. На каких этапах потребления коммуникативной информации реципиентом могут возникнуть проблемы? Каким образом можно их предотвратить в каждом конкретном случае? 3. По каким причинам используется психологическое воздействие в коммуникациях? Назовите основные направления этого воздействия. 4. Какие приемы используются в качестве воздействия на целевую аудиторию? Приведите конкретные примеры, иллюстрируя их рекламной практикой. 5. Вспомните, в случае вашей покупки в магазине, какие факторы внешнего окружения и особенности работы торгового персонала оказали сильное влияние на окончательное принятие решение о приобретении товара? Проанализируйте, чем это было, по вашему мнению, обосновано.
9	1. Какие качества необходимы сообщению для лучшего восприятия информации? Какие из них вы считаете наиболее важными и почему? 2. Перечислите основные правила иллюстрирования рекламного объявления. 3. Назовите основные зоны внимания в рекламном тексте. 4. Сформулируйте алгоритм создания текста в рекламе и перечислите основные его этапы. 5. Какие типы рекламных текстов вы знаете?
10	1. Опишите основные мифы и стереотипы восприятия рекламы в России. 2. Какие характеристики стереотипа вы знаете? 3. Перечислите основные этапы процесса формирования стереотипа из установки в рекламе. 4. Назовите существующие в нашей стране стереотипы образов мужчин и женщин, использующиеся в рекламе. 5. В чем заключаются основные причины использования стереотипов и установок в рекламном сообщении?
11	1. Расскажите об основных проблемах определения коммуникативной эффективности рекламы. 2. На каких этапах рекламной кампании важно оценивать коммуникативную эффективность и почему? 3. Назовите критерии оценки коммуникативной эффективности сообщения. Что они собой представляют и в чем заключается их смысл?

	4. Приведите конкретные примеры оценки коммуникативной эффективности и опишите суть методики своими словами.

Подготовка к зачету с оценкой

К зачету с оценкой необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету с оценкой.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере получаемых знаний и умений по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета с оценкой.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента. Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов, ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т.д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться

кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад также может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. –М.: Дашков и К, 2014 http://www.iprbookshop.ru/10957
2. Байбардина Т.Н. Психология рекламы. Практикум.-М.: Высшая школа, 2014 http://www.iprbookshop.ru/35534
3. Журавлев А.Л. Психология управления совместной деятельностью. Новые направления исследований Институт психологии РАН 2010 http://www.iprbookshop.ru/15611

6.2. Дополнительная литература

1.Васильева Л.А. Ролевые функции СМИ в процессе политической мифологизации Вузовское образование 2015 http://www.iprbookshop.ru/39115

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Terence A. Shimp Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing. Cengage South-Western. 2013
2.Богомолов Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2008.
3.Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.
4. Синяева И. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
5.Тагейт М. Медиа-гиганты. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
6. Федотова Л. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью. М.: Издательство МГУ, 2012
7.Федотова Л. Общественное мнение и журналистика. М.: Издательство МГУ, 2011.
8.Фомичева И.Д. Социология СМИ. Учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2007.
9.Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб: Питер, 2007.

6.4. Нормативные правовые документы
Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы
www.biblioclub.ru – университетская библиотека онлайн

6.6. Иные источники

1. http://www.advertology.ru/ - Лаборатория рекламы
2. http://www.btl-mag.ru/ - **BTL-magazine**
3. http://www.grebennikov.ru/ - Маркетинг и маркетинговые исследования в России
4. http://www.mediaguide.ru/ - MediaGuide — портал о медиабизнесе для профессионалов
5. http://www.polittech.ru/ - Энциклопедия массовых психотехнологий
6. http://www.sovetnik.ru/ - Журнал «Советник»
7. http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp – ЗАО TNS
8. www.dis.ru - Маркетинг в России и за рубежом

7.Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics - Электронныйсловарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»