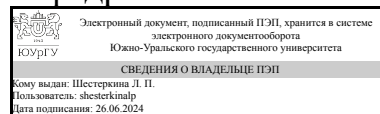


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



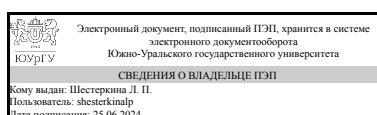
Л. П. Шестеркина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.14.02 Психология маркетинга
для направления 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегические коммуникации и брендинг
форма обучения очно-заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

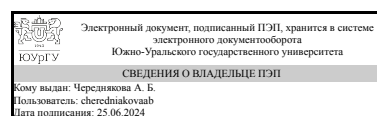
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
д.пед.н., доц., профессор



А. Б. Черediaкова

1. Цели и задачи дисциплины

Основная цель дисциплины – изучение теоретических и практических основ инсайта современного потребителя; изучение основных социально-психологических подходов, используемых при исследовании, анализе и разработки инсайта современного потребителя. Задачи дисциплины: - изучить закономерности психических познавательных, мотивационных, эмоциональных процессов потребителя в системе коммуникаций; - изучить методы и методики психологических особенностей потребителя; - уметь анализировать психологические особенности аудитории и учитывать их при формулировке рекламного и PR-сообщения; уметь осуществлять психологический и логический анализ сообщений СМК и выявлять потребительский инсайт; - изучить психологических закономерностей совершения покупок, сделок и пр. В курсе также рассматриваются теоретические психологические основы массовой коммуникации в современном социуме, основные вопросы психологии массовой коммуникации: - психологические модели личности как основа организации массовых коммуникационных процессов; - основные виды воздействия на аудиторию в ходе массовой коммуникации (убеждение, внушение, заражение); используются маркетинговые исследования для анализа особенностей мотивационных и эмоциональных процессов современных потребителей.

Краткое содержание дисциплины

В курсе рассматриваются теоретические психологические основы массовой коммуникации в современном социуме. Изучаются основные вопросы психологии массовой коммуникации: - психологические модели личности как основа организации массовых коммуникационных процессов; - основные виды воздействия на аудиторию в ходе массовой коммуникации (убеждение, внушение, заражение); - закономерности психических познавательных процессов аудитории в массовой коммуникации; - особенности мотивационных и эмоциональных процессов аудитории; - проблемы психологии журналистского творчества, вопросы психологической эффективности массовой коммуникации.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Знает: принципы межкультурного взаимодействия и необходимость учета разнообразия культур в процессе планирования и реализации коммуникационных программ Умеет: планировать и реализовывать рекламные и PR-кампании с учетом разнообразия культурных традиций, норм и ценностей потребителей товаров и услуг Имеет практический опыт: планирования и организации рекламных и PR-проектов в условиях многонациональной среды, адаптации, корректировки коммуникационных проектов под культурные особенности потребительских

	сегментов
ПК-4 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	Знает: основные правила, теоретические основы осуществления проектно-аналитической деятельности в рекламной сфере Умеет: организовывать проекты, проводить исследования рыночной деятельности для объекта продвижения Имеет практический опыт: подготовки и реализации рекламных и PR-проектов, проведения исследований рынка и ситуационного анализа для объекта продвижения
ПК-6 Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	Знает: базовые принципы, методы и методологию проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью. Умеет: проводить научное исследование, подводить итоги, писать доклады, научные статьи и выступать с презентациями по результатам проведенного научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью Имеет практический опыт: проведения научных исследований, участия в научных конференциях, выступлений на научных конференциях, имеет публикации тезисов и результатов проведенных научных исследований

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях, Управление коммуникационным агентством, Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью, Философия научного знания, Стратегическое планирование бренд-коммуникаций, Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)	Кризис-менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Медиарилейшнз, Связи с общественностью в медиaprостранстве, Производственная практика (преддипломная) (5 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Управление коммуникационным агентством	Знает: принципы использования интегрированных коммуникаций в местных,

	региональных и глобальных процессах;; современные методы решения задач в профессиональной сфере, специфику межкультурных коммуникаций, организационные формы и структуры рекламных агентств и PR-агентств; законодательное и саморегулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Умеет: формировать команду проектов в зависимости от степени сложности проектов, анализировать факторы, влияющие на эффективность коммуникаций и менеджмента в организациях, выстраивать конструктивный диалог с бизнес-партнерами в процессе межкультурного взаимодействия, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления; Имеет практический опыт: навыков руководителя коммуникационного проекта/отдела., анализа различных социальных явлений, являющихся объектами профессиональной деятельности, межличностного общения и межкультурного взаимодействия в профессиональной среде, работы с коммуникационными потоками; принятия необходимых мер защиты информации.
Философия научного знания	Знает: специфику философского подхода к коммуникативным процессам; Умеет: проводить анализ социокультурных процессов; Имеет практический опыт: анализа знания, представленного в различных формах; публичного выступления по научной проблематике; участия в научной дискуссии.
Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях	Знает: Знает особенности всех этапов и принципов производства текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. , Знает особенности культурных отличий деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах. Умеет: Управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. , Учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта. Имеет практический опыт: в создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного

	коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR, в использовании достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.
Стратегическое планирование бренд-коммуникаций	Знает: принципы руководства и управления проектом, основные методы стратегического планирования проектов по бренд-коммуникациям, методы планирования коммуникационных проектов, методы анализа эффективности бренд-коммуникаций. , Методы стратегического планирования и анализа бренд-коммуникаций на основе системного подхода Умеет: руководить коммуникационным проектом на всех этапах жизненного цикла бренда , проводить проектно-аналитическую деятельность коммуникаций бренда с учетом специфики коммуникационной сферы, Проводить планирование бренд-коммуникаций и разрабатывать стратегию продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа Имеет практический опыт: стратегического планирования, проведения, управления и контроля проекта бренд-коммуникаций, оценки эффективности проектов по брендингу, оценки эффективности бренд-коммуникаций , Планирования бренд-коммуникаций и разработки стратегии продвижения бренда на основе системного маркетингового анализа
Межкультурная коммуникация и международные связи с общественностью	Знает: основные содержательные и структурные особенности PR-текстов и коммуникационных продуктов, являющихся инструментами межкультурного взаимодействия людей., специфику межкультурной коммуникации в различных функциональных сферах: межличностной, социальной, публичной, межгрупповой, профессиональной, массовой коммуникации и коммуникации внутри малых групп. Умеет: создавать PR-тексты и коммуникационные продукты с учетом национально-культурной специфики языкового, речевого и коммуникативного поведения участников процесса коммуникации; , применять технологии связей с общественностью в сферах деятельности, которые в настоящее время реализуются посредством межкультурной коммуникации: бизнес, управление, консалтинговая деятельность, образование, наука, общественно-политическая деятельность, журналистика и т.д. Имеет практический опыт:

	анализа и создания коммуникационных продуктов с использованием собственной системы кодировки, норм, установок и форм поведения, принятых в родной культуре, а также анализа коммуникационных продуктов с иными кодировками, нормами, установками и поведением, адекватного взаимопонимания участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр)	Знает: научные работы практикующих специалистов по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, цели и задачи учебных дисциплин 3-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , принципы работы международных рекламных и PR-агентств., современные методики верификации информации в работах по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга. Умеет: систематизировать результаты указанных исследований, сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области., выявлять кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта., вырабатывать стратегию их применения на основе системного и междисциплинарного подходов. Имеет практический опыт: анализа развития российских брендов с учетом мирового опыта., подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей, анализа взаимодействий специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)» с зарубежными партнерами., использования соответствующих методик при подготовке научной публикации для студенческой конференции.
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр)	Знает: современные методы исследований в области стратегических коммуникаций и брендинга, нормативную базу, регламентирующую работу российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., базовые научные труды российских ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций, цели и задачи учебных дисциплин 2-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». Умеет: вырабатывать стратегии по их применению на основе системного и

	междисциплинарного подходов. , определять роль корпоративных традиций в работе подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., систематизировать результаты указанных научных исследований, сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области. Имеет практический опыт: презентации методологической базы при подготовке научной публикации для студенческой конференции., участия в подготовке мероприятий, организованных специалистами по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)»., анализа западных рекламных и PR-продуктов, адаптированных к современному российскому рынку., подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей.
Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр)	Знает: принципы организации профессиональной деятельности подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью., методы организации профессиональной деятельности в сфере стратегических коммуникаций и брендинга на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности, принципы управления проектом в сфере брендинга и стратегических коммуникаций на всех этапах его жизненного цикла., принципы креативного решения проблем в деятельности специалистов по стратегическим коммуникациям и брендингу, способы совершенствования профессиональной деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга, креативные возможности коммуникативных технологий, используемых в современных массмедиа. Умеет: оптимально распределять полномочия в коллективе, обеспечивая адаптацию персонала к условиям работы корпорации., разработать стратегии сотрудничества и на их основе организовать отбор членов команды для достижения поставленной цели., разрабатывать креативные концепции проектов и выявлять ресурсы, необходимые для их реализации., разрабатывать стратегии оптимального поведения в проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов., оценивать свои ресурсы (личностные, ситуативные, временные) и оптимально их использовать для успешного выполнения поставленных задач, применять традиционные и новые коммуникативные инструменты при создании медиатекстов. Имеет практический опыт: выполнения творческих

	заданий в отделах рекламы и связей с общественностью, командной деятельности с учетом возможностей, интересов, способностей партнеров по коммуникации, способствующей их консолидации и самореализации., участия в разработке и реализации рекламных и PR-проектов, а также в оценке их эффективности, поиска и обработки информации, значимой для профессионально-творческой деятельности специалистов в области стратегических коммуникаций и брендинга. , определения приоритетов профессионального роста и способов совершенствования собственной деятельности на основе самооценки по выбранным критериям., подготовки сообщений для различных медийных платформ, взаимодействующих с разными целевыми аудиториями.
Производственная практика (научно-исследовательская работа) (1 семестр)	Знает: цели и задачи учебных дисциплин 1-го семестра, изучаемых в рамках магистерской программы «Стратегические коммуникации и брендинг». , принципы решения проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области исследований стратегических коммуникаций и брендинга., общие принципы работы российских подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, подходы к решению проблем, связанных с поиском качественных научных источников в области рекламы и связей с общественностью, базовые научные труды зарубежных ученых по проблемам стратегических коммуникаций и брендинга с учетом разных национально-культурных традиций Умеет: сопоставлять материалы, предоставляемые студентам в ходе освоения учебных курсов, с актуальными научными направлениями в указанной области, вырабатывать стратегии поиска указанных источников в современных российских базах на основе системного и междисциплинарного подходов. , идентифицировать должностные права и обязанности сотрудников подразделений (предприятий) в сфере рекламы и связей с общественностью, вырабатывать стратегию поиска указанных источников в современных российских информационных базах, систематизировать результаты указанных научных исследований. Имеет практический опыт: подготовки заданий для соответствующих учебных курсов под руководством преподавателей., работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ., анализа деятельности специалистов по рекламным и PR-коммуникациям в ФГАОУ ВО «ЮУрГУ (НИУ)».,

	работы с российской библиографической базой данных научных публикаций РИНЦ, поиска и обработки информации о западных рекламными и PR-продуктах, адаптированными к современному российскому рынку
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	35,75	35,75
Подготовка к тестированию	16,25	16,25
Подготовка к экзамену	19,5	19,5
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации	4	2	2	0
2	Личность в исследованиях ПМК	6	4	2	0
3	Психология процесса коммуникации	4	2	2	0
4	Закономерности общения и взаимодействия	6	2	4	0
5	Психология массового поведения	8	4	4	0
6	Массовая коммуникация в парадигме социальной психологии	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	1. Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации. 2. Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации. Основные понятия психологии массовой коммуникации. Методы психологии массовой коммуникации	2

2, 3	2	1. Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации. 2. Объект, предмет, задачи психологии массовой коммуникации. Основные понятия психологии массовой коммуникации. Методы психологии массовой коммуникации	4
4	3	1. Психология процесса коммуникации 2. Элементы коммуникативного процесса. Интерес как фактор коммуникации. Восприятие и запоминание в процессе коммуникации.	2
5	4	1. Закономерности общения и взаимодействия. 2. Средства массовой коммуникации и массовое общество. Информационное общество как четвертая стадия развития цивилизации. Средства массовой коммуникации как социальная подсистема. СМИ: производство, мультипликация и распространение информации. Моделирование социальной реальности с помощью средства массовой коммуникации	2
6, 7	5	1. Психология массового поведения. 2. Массовое поведение и общественное мнение. Стихийное массовое поведение: понятие, социальный феномен и предмет исследования. Психология толпы. Механизмы поведения толпы. Мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к СМИ. СМИ как инструмент управления политическим поведением.	4
8	6	1. Психология социального влияния. 2. Социальное влияние в процессе массовой коммуникации. Информационное и нормативное влияние в процессе массовой коммуникации. Понятие конформизма. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопротивление влиянию. Я - Концепция. Влияние аудитории на восприятие. Теория конфликта внимания.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Средства массовой коммуникации в парадигме социальной психологии. Исторические формы социально-психологического знания: концепция масс. Исследование СМК в экспериментальный период развития социальной психологии.	2
2	2	Структура личности как база восприятия информации. Структура самосознания личности. Коммуникативные аспекты самосознания личности. Ролевая структура Я-концепции.	2
3	3	Аудитория массовой коммуникации. Понятие аудитории массовой коммуникации. Типология аудитории. Сегментация аудитории.	2
4, 5	4	Интерактивная сторона общения. Место взаимодействия в структуре общения. Типы взаимодействий. Экспериментальные схемы регистрации взаимодействий. Подход к взаимодействию в концепции «символического интеракционизма». Взаимодействие как организация совместной деятельности. Перцептивная сторона общения. Понятие социальной перцепции. Механизмы взаимопонимания в процессе общения. Содержание и эффекты межличностного восприятия. Точность межличностной перцепции. Межличностная аттракция	4
6, 7	5	3. Психологические эффекты массовой коммуникации. Циркулярная реакция и коммуникация. Понятия подражания и заражения. Психология моды. Массовый вкус и формирование эстетической ценности в массовом сознании.	4
8	6	Психологические аспекты изучения аудитории. Психология рекламы. Психологическая структура рекламной деятельности. Психологические принципы рекламной деятельности. Воздействие рекламы на потребителя. Креатив в рекламе как фактор формирования интереса. Психология мотивов	2

		и потребностей в рекламе.	
--	--	---------------------------	--

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к тестированию	Быкова, А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 69 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167598 (дата обращения: 20.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	4	16,25
Подготовка к экзамену	Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03521-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229631 (дата обращения: 20.06.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	4	19,5

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	4	Текущий контроль	Сегментирование аудитории направления бизнеса	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций. Дают ответы на контрольные вопросы. Максимальный балл составляет 10. "Отлично" - 8-10 баллов "Хорошо" - 5-7 баллов	зачет

						"Удовлетворительно" - 3-4 баллов "Неудовлетворительно" - 0-2 баллов Критерии оценивания выполнения работы: - сроки выполнения работы - количество ответов, данных на вопросы - полнота и содержательность представленных ответов	
2	4	Текущий контроль	Исследование особенностей воздействия рекламы на потребителя. Подготовка опроса	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций. Дают ответы на контрольные вопросы. Максимальный балл составляет 10. "Отлично" - 8-10 баллов "Хорошо" - 5-7 баллов "Удовлетворительно" - 3-4 баллов "Неудовлетворительно" - 0-2 баллов Критерии оценивания выполнения работы: - сроки выполнения работы - количество ответов, данных на вопросы - полнота и содержательность представленных ответов	зачет
3	4	Текущий контроль	Исследование мотивов и потребностей в рекламе. Подготовка теста	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций. Дают ответы на контрольные вопросы. Максимальный балл составляет 10. "Отлично" - 8-10 баллов "Хорошо" - 5-7 баллов "Удовлетворительно" - 3-4 баллов "Неудовлетворительно" - 0-2 баллов Критерии оценивания выполнения работы: - сроки выполнения работы - количество ответов, данных на вопросы - полнота и содержательность представленных ответов	зачет
4	4	Текущий контроль	Исследование коммуникативной эффективности рекламного сообщения. Анкетирование	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций. Дают ответы на контрольные вопросы. Максимальный балл составляет 10. "Отлично" - 8-10 баллов "Хорошо" - 5-7 баллов "Удовлетворительно" - 3-4 баллов "Неудовлетворительно" - 0-2 баллов	зачет

						Критерии оценивания выполнения работы: - сроки выполнения работы - количество ответов, данных на вопросы - полнота и содержательность представленных ответов		
5	4	Текущий контроль	Факторы внешней среды	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций. Дают ответы на контрольные вопросы. Максимальный балл составляет 10. "Отлично" - 8-10 баллов "Хорошо" - 5-7 баллов "Удовлетворительно" - 3-4 баллов "Неудовлетворительно" - 0-2 баллов Критерии оценивания выполнения работы: - сроки выполнения работы - количество ответов, данных на вопросы - полнота и содержательность представленных ответов	зачет	
6	4	Текущий контроль	Факторы внутренней среды	1	10	Работа выполняется в рамках самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов по заранее выбранной теме. Студенты знакомятся с материалами лекций. Дают ответы на контрольные вопросы. Максимальный балл составляет 10. "Отлично" - 8-10 баллов "Хорошо" - 5-7 баллов "Удовлетворительно" - 3-4 баллов "Неудовлетворительно" - 0-2 баллов Критерии оценивания выполнения работы: - сроки выполнения работы - количество ответов, данных на вопросы - полнота и содержательность представленных ответов	зачет	
7	4	Промежуточная аттестация	Вопросы к зачету	40	-	40	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Мероприятие промежуточной аттестации проводится	зачет

					в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг. Зачет или экзамен проходит в устной форме. Студент берет билет, содержащий 2 вопроса из списка вопросов к экзамену. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета оценивается на "отлично" - от 34 до 40 баллов. Полный ответ с незначительными недочетами (отсутствие примеров, пропуск некоторых пунктов темы) на 2 вопроса – оценка "хорошо" - 30-33 балла, полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета – оценка "удовлетворительно" - 24-29 балла, неудовлетворительный ответ на 2 вопроса билета, грубые ошибки – 0-23 балла. Максимальный балл: 40. Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%. Для получения итоговой оценки по дисциплине студенту необходимо набрать: «удовлетворительно» от 60% до 74%; «хорошо» - от 75% до 84%; «отлично» - от 85 до 100%. Оценка складывается из результатов выполнения текущих контрольных мероприятий и промежуточной аттестации	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Итоговая оценка по дисциплине выставляется по накоплению результатов текущих контрольных мероприятий, при условии выполнения всех контрольных мероприятий: не менее 60%. Для получения итоговой оценки по дисциплине студенту необходимо набрать: «удовлетворительно» от 60% до 74%; «хорошо» - от 75% до 84%; «отлично» - от 85 до 100%. При получении недостаточного количества баллов по результатам мероприятий текущей аттестации (менее 60%) студент имеет право повысить рейтинг во время процедуры зачета, предполагающей устный ответ на 2 вопроса из списка. Список	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

	содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин. Полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета – 40 баллов Полный ответ с незначительными недочетами (отсутствие примеров, пропуск некоторых пунктов темы) на 2 вопроса – 19-39 баллов Полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета – 1- 19 балла	
--	---	--

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ						
		1	2	3	4	5	6	7
УК-5	Знает: принципы межкультурного взаимодействия и необходимость учета разнообразия культур в процессе планирования и реализации коммуникационных программ	+	+	+	+	+	+	+
УК-5	Умеет: планировать и реализовывать рекламные и PR-кампании с учетом разнообразия культурных традиций, норм и ценностей потребителей товаров и услуг	+	+	+	+	+	+	+
УК-5	Имеет практический опыт: планирования и организации рекламных и PR-проектов в условиях многонациональной среды, адаптации, корректировки коммуникационных проектов под культурные особенности потребительских сегментов	+	+	+	+	+	+	+
ПК-4	Знает: основные правила, теоретические основы осуществления проектно-аналитической деятельности в рекламной сфере	+	+					+
ПК-4	Умеет: организовывать проекты, проводить исследования рыночной деятельности для объекта продвижения	+	+					+
ПК-4	Имеет практический опыт: подготовки и реализации рекламных и PR-проектов, проведения исследований рынка и ситуационного анализа для объекта продвижения	+	+					+
ПК-6	Знает: базовые принципы, методы и методологию проведения научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью.		+			+	+	+
ПК-6	Умеет: проводить научное исследование, подводить итоги, писать доклады, научные статьи и выступать с презентациями по результатам проведенного научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью		+			+	+	+
ПК-6	Имеет практический опыт: проведения научных исследований, участия в научных конференциях, выступлений на научных конференциях, имеет публикации тезисов и результатов проведенных научных исследований		+			+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Социальная психология Учеб. пособие для вузов А. Н. Сухов, И. В. Солодовникова, В. В. Солодовников и др.; Под ред.: А. Н. Сухова, А. А. Деркача. - М.: Academia, 2001. - 599,[1] с.
2. Социальная психология Учеб. пособие для вузов И. И. Аминов, О. В. Афанасьева, М. Г. Дебольский и др.; Под ред. А. М. Столяренко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 543 с. ил.

3. Соснин, В. А. Социальная психология [Текст] учебник для сред. проф. образования В. А. Соснин, Е. А. Красникова. - 3-е изд. - М.: Форум, 2010. - 334 с. ил., табл. 21 см

б) дополнительная литература:

1. Интегрированные коммуникации в новых медиа [Текст] монография Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:
Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Поведение потребителей. Программа курса

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Поведение потребителей. Программа курса

Электронная учебно-методическая документация

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	410 (1)	Материально-техническое обеспечение: 1. Моноблок (компьютер) с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 12 шт. 2. Клавиатура – 12 шт. 3. Мышь – 12 шт. Имущество: оснащение основным оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей)Демонстрационное оборудование: 1. Экран – 1 шт. 2. Проектор – 1 шт. 3. Телевизор – 3 шт.
Лекции	454 (1)	Мультимедийная аудитория: Материально-техническое обеспечение: 1. Компьютер с выходом в Интернет и доступом в информационно-образовательную среду университета – 1 шт. 2. Мышь – 1 шт. 3. Клавиатура – 1 шт. 4. Монитор – 2 шт. Имущество: 1. Парта ученическая – 44 шт. 2. Стол преподавателя – 1 шт. 3. Стул – 86 шт. 4. Тумбочка – 1 шт. 5. Доска – 1 шт. Демонстрационное оборудование: 1. Мультимедийный информационный комплекс –1 шт. 2. Проектор –1 шт. 3. Экран –1 шт. 4. Колонки – 2 шт.