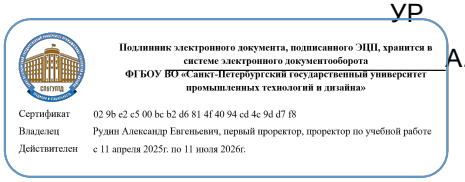
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.18 Социология и психология массовых коммуникаций

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОЗО №1-2-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	17	17	119	27	5	Экзамен
	РПД	17	17	119	27	5	
5	УП	17	17	73,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	
Итого	УП	34	34	192,75	27,25	8	
	РПД	34	34	192,75	27,25	8	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент	_____	Воронцова Ольга Жоржевна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой рекламы	_____	Смирнов Алексей Викторович
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области социологических методов исследования и основных психологических закономерностей функционирования рекламы в медиаиндустрии и механизмов ее воздействия на потребителя

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть различные способы структурирования информации и закрепление ее в качестве сообщения.
- рассмотреть социологические и психологические методы изучения звеньев процесса коммуникации.
- продемонстрировать психологические и социальные особенности и критерии создания медиапродукта;
- изучить психологические механизмы рекламного воздействия на потребителя

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Теория и практика массмедиа

Теория и практика рекламы

Основы теории коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах
Знать: место социологии и психологии массовых коммуникаций в системе наук об обществе и государстве.
Уметь: анализировать социально-психологические процессы в системе массовой коммуникации
Владеть: навыками проведения социологических исследований и психологической работы в коммуникационной сфере.
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Знать: основы современных теорий социологии и психологии массовых коммуникаций, методы изучения запросов и потребностей общества и целевых аудиторий.
Уметь: применять методы социологических исследований в процессе создания коммуникационных продуктов.
Владеть: навыками анализа и оценки результатов социологических исследований с целевыми аудиториями в профессиональной деятельности.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Первичные и вторичные исследования в области массовых коммуникаций	4					Д
Тема 1. Специфика вторичных исследований в медиаиндустрии Информация для проведения вторичных исследований, различия между вторичной информацией и вторичными источниками информации. Способы использования результатов вторичного исследования, информации. Преимущества и недостатки вторичной информации. Определение точности вторичной информации. Область применения вторичной информации в массовых коммуникациях. Практическое занятие: Типы источников вторичной информации.		2	2	15	ИЛ	
Тема 2. Количественные исследования. Опросы потребителей Использование результатов количественных и качественных исследований. Методы проведения количественных и качественных исследований в сфере массовых коммуникаций, их сильные и слабые стороны. Метод опроса, его сильные и слабые стороны. практическое занятие: Типичные ошибки, допускаемые при проведении опросов и анкетирования.		2	2	16	АС	
Раздел 2. Инструменты и технологии количественных исследований						Пр
Тема 3. Механизмы измерения в количественных исследованиях Способы измерения в количественных исследованиях. Процесс осуществления количественных измерений. Четыре различных уровня (шкалы) измерения. Практическое занятие: Определение надежности и валидности измерения		2	2	16	ГД	
Тема 4. Инструментарии количественных исследований. Составление вопросов. Специфика закрытых и открытых вопросов. Варианты формы и содержания закрытых и открытых вопросов. Критерии выбора метода опроса. Практическое занятие: Характеристика		2	4	16	ИЛ	

Тема 5. Методика и технология составления анкет Подготовка к составлению анкеты. Контекст сбора информации. Сокрытие цели исследования. Разработка составных частей анкеты: Введение. Отсеивающая часть. Основная часть. Паспортичка. Компоновка анкеты. Инструкции для интервьюера и респондента. Альтернативные форматы вопросов анкет для самостоятельного заполнения. Вопросы попарного сравнения. Внутреннее тестирование анкет. Пилотаж анкеты. Практическое занятие: Подготовка сопроводительных материалов для служб сбора данных.		2	2	16	ИЛ	
Раздел 3. Качественные исследования в области массовых коммуникаций						
Тема 6. Метод наблюдения, личные интервью в рекламе Специфика качественных методов. Отличие качественных методов от количественных. Личные интервью. Метод перехвата. Метод наблюдения. Параметры наблюдения. Естественное наблюдение за объектом. Присутствие наблюдателя: открытое или скрытое наблюдение. Практическое занятие: Фиксация данных: структурированная и неструктурированная		2	2	14	ГД	
Тема 7. Основные принципы проведение фокус-групп Планирование и проведение фокус- группы. Специфика сбора информации посредством фокус-групп. Выбор модератора. Инструктаж модератора. Разработка, предварительное тестирование и корректировка руководства по проведению дискуссий. Определение характеристик фокус-групп. Определение необходимого количества групп. Выбор помещения. Составление расписания работы групп, конкретизация и определение состава выборки. Проведение фокус-группы. Предварительный инструктаж. Оценка успешности работы группы и, при необходимости, внесение поправок в руководство по проведению дискуссий. Анализ и представление результатов исследований; их использование в процессе принятия решений. Практическое занятие: Наблюдение за работой фокус-группы. Новые технологии проведения фокус-групп.		3	1	12	ИЛ	Пр,З

Тема 8. Анализ данных качественных исследований Особенности анализа качественных данных. Постановки проблемы и анализ потребностей в информации. Оценка выборки и замечания по возможным ограничениям. Изучение данных. Определение, оценка и пересмотр темы. Разработка тем. Запись данных, соответствующих темам. Оценка темы. Метатемы. Случайные открытия. Отчет о результатах. Практическое занятие: Когнитивные карты.		2	2	14	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	119		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Раздел 4. Психологические особенности создания рекламных и PR-мероприятий	5					Д,ДС
Тема 9. Психологическое воздействие рекламы на потребителя и его механизмы. Понятие рекламного воздействия. Изменение существующего состояния потребителя как критерий оценки рекламного воздействия. Практическое занятие: Суггестивная, маркетинговая и социально-психологическая концепции психологического воздействия рекламы		2	2	10	ИЛ	
Тема 10. Психологические модели рекламного воздействия. Основные модели рекламного воздействия. Иерархические модели AIMDA, DIBABA. DAGMAR, их психологические основания. Практическое занятие: Интегрированные модели (матрицы FCB)		2	2	8,75	АС	
Раздел 5. Психологические законы рекламной деятельности и связей с общественностью						Д,Пр
Тема 11. Особенности и закономерности протекания познавательных психических процессов в рекламе и связях с общественностью. Использование познавательных процессов – ощущения, восприятия, воображения, внимания, памяти, мышления, речи, - в сфере современных коммуникативных технологий. Практическое занятие: Особенности использования законов протекания психических процессов в рекламе и связях с общественностью		2	3	10	ИЛ	

Тема 12. Влияние рекламы и PR на систему потребностей современного человека. Понятие о структуре потребностей человека. Базовые и социализированные потребности. Опредмечивание потребностей в рекламе. Роль рекламы и связей с общественностью в развитии социализированных потребностей. Практическое занятие: Реклама «с опорой на потребности»: возможности и типичные		3	2	10	ИЛ	
Тема 13. Психологическая нагрузка бренда и имиджа. Психологическая нагрузка бренда и имиджа. Понятие «потребность в бренде». Психологические основы разработки образа – символа товара. Практическое занятие: Имидж фирмы и имидж товара.		2	2	8	ГД	
Раздел 6. Психологические механизмы повышения эффективности массовых коммуникаций						
Тема 14. Эмоциональные и рациональные составляющие в сфере массовых коммуникаций Рациональные и эмоциональные мотивы. Баланс эмоциональных и рациональных компонентов в рекламе. Эмоциональная составляющая различных видов рекламы. Практическое занятие: Внимание и интерес – предметная область рекламного обращения.		2	2	9	ИЛ	
Тема 15. Коммуникативная эффективность рекламы. Прагматический характер рекламной коммуникации. Законы эффективной коммуникации в рекламе: закон тождества языка, закон об идентификации с партнером по коммуникации, закон о необходимости здравого смысла. Коммуникативные механизмы увеличения эффективности рекламы. Практическое занятие: Вирусные эффекты в рекламе		2	2	8	АС	Пр,ДС
Тема 16. Использование приемов манипулирования сознанием в массовых коммуникациях. Понятие манипуляции. Приемы манипуляции в массовых коммуникациях. Латеральное программирование, работа с чувством вины и тревоги, двойной контекст. Отношение потребителя к рекламе с позиций «доверие – недоверие» и возможности манипулирования сознанием. Практическое занятие:Законодательные, этические ограничения в использовании приемов манипуляции в рекламе.		2	2	10	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,75	217,25			

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-2	- излагает социально-психологические аспекты рекламной деятельности - использует методологию социологии и психологии при анализе коммуникационного продукта - учитывает результаты качественных и количественных исследований в создаваемых медиапродуктах, медиатекстах	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень практико-ориентированных заданий
ОПК-4	- описывает специфику, виды и методы социологического и психологического исследования рекламного продукта - анализирует запросы и потребности общества и целевого сегмента - обосновывает выбор психологического воздействия на потребителя и оценивает его результативность в созданном коммуникационном продукте	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень практико-ориентированных заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	1. Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
3 (удовлетворительно)	1. Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. 2. Ответ неполный, основанный только	

	на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра 2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Зачтено	1. Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой. 2. Обучающийся демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания. 3. Обучающийся показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе, не носящие принципиального характера, обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.	
Не зачтено	Обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Ответы носят несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 4	
1	Критерии оценки эффективности вторичных исследований.
2	Сравнительная характеристика вторичной информацией и вторичных источников.
3	Направления использования вторичной информации в процессе принятия решений в области рекламы и маркетинга.
4	Особенности проведения первичных исследований.
5	Этапы проведению первичных исследований.
6	Преимущества и недостатки электронных интерактивных опросов.
7	Стадии процесса измерения.
8	Оценка выборки.

9	Принципы проведение фокус-групп.
10	Методики, способствующие сведению ошибок при проведении опросов к минимуму.
11	Составные части анкеты.
12	Особенности, структура достоинства и недостатки стандартизированной анкеты.
13	Варианты, формы и содержания закрытых и открытых вопросов.
14	Процесс осуществления количественных измерений.
15	Основные характеристики качественного исследования.
16	Сравнительная характеристика качественного исследования и количественного.
17	Особенности метода личных интервью.
18	Правила выбора модератора фокус-группы.
19	Определение состава фокус-группы.
20	Специфика закрытых и открытых вопросов.
21	Метод наблюдения.
22	Метод перехвата.
23	Роль метатемы в контексте анализа качественных данных.
24	Новые технологии проведения фокус-групп.
25	Особенности анализа качественных данных.
26	Планирование и проведение фокус-группы.
27	Инструменты количественных исследований.
28	Определение надежности и валидности измерения.
29	Определение потребности в информации.
30	Использование результатов количественных и качественных исследований в медиаиндустрии.
Семестр 5	
31	Суггестивная концепция рекламного воздействия. Ее психологические основания.
32	Маркетинговая концепция рекламного воздействия. Предпосылки формирования и место в современном рекламном процессе.
33	Социально-психологическая концепция рекламного воздействия или реклама как коммуникация для коммуникации.
34	Модель AIMDA, характеристика и базовые понятия.
35	Модель DIBABA: реклама с опорой на потребности.
36	Модель DAGMAR и ее значение для современной рекламной практики.
37	Интегрированные модели рекламного воздействия. Матрица FCB.
38	Психологический взгляд на воздействие рекламы на человека. Его отличия от экономического и маркетингового.
39	Психологические характеристики «Образа товара», их значение.
40	Использование ощущений в рекламе.
41	Законы восприятия и их использование в рекламе.
42	Особенности процесса памяти и использование ее законов в рекламе.
43	Способы повышения запоминаемости рекламной информации.
44	Использование особенностей мышления в рекламе. Когнитивный диссонанс в рекламе.
45	Ассоциации в рекламе, их роль и место. Типичные ошибки в использовании ассоциаций.
46	Реклама с опорой на «внимание»: использование закономерностей процесса.
47	Негативные последствия повышенной интенсивности внимания в рекламе. Феномены невнимания.
48	Потребности человека. Базовые и социализированные потребности.
49	Использование системы потребностей в рекламной практике. Типичные ошибки.
50	Психологические основания «потребности в бренде».
51	Эмоции в рекламе, их значение и функции. Баланс рациональных и эмоциональных компонентов в рекламе.
52	Приемы создания благоприятного эмоционального впечатления.
53	Закономерности использования цвета в рекламе.
54	Имидж, типы имиджа. Имидж в рекламе.
55	Особенности рекламной коммуникации и возможности повышения ее эффективности.
56	Законы эффективной коммуникации и их использование в рекламной практике.
57	Доверие потребителя к рекламе. Способы повышения доверия.
58	Понятие о манипуляции. Законодательные и этические ограничения на использование манипуляции в рекламе.
59	«Работа в обход сознания» в рекламе и связях с общественностью.
60	Опредмечивание потребностей в рекламе

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

практико-ориентированные задания находятся в приложении к РПД

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный экзамен.
Время на подготовку - 30 минут.

Устный зачет.
Время на подготовку - 20 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Лопатина, Н. В.	Социология маркетинга	Москва: Академический проект	2020	https://www.iprbookshop.ru/110097.html
Резепов, И. Ш.	Психология рекламы и PR	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/75203.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Асатрян, С. С.	Социология коммуникации	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2017	http://www.iprbookshop.ru/75598.html
Смирнова В. В.	Психология массовых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017711
Кардинская С.В.	Социология массовых коммуникаций. Часть 1	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179068
Жигалова Н. Г.	Социология массовых коммуникаций	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017389

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска

Приложение

рабочей программы дисциплины Социология и психология массовых коммуникаций
наименование дисциплины

по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
наименование ОП (профиля): PR в медиаиндустрии, Реклама в медиаиндустрии

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание1

Тема практический занятий: Специфика вторичных исследований
Расположите характеристики первичного и вторичного исследования (1-8) в правильном порядке в соответствии с критериями сравнения (А-Г)

	Вторичное исследование	Первичное исследование
А.Определение	1.Исследователь отвечает за постановку задачи, формирование состава выборки, сбор и анализ данных, представление результатов.	5.Информация для проведения исследований — это информация, собранная и проанализированная другими лицами в своих целях, а не для удовлетворения актуальной для исследователя потребности в информации.
Б.Специфика информации	2.Исследователь, должен так адаптировать и преобразовать данные, собранные с какой-либо определенной целью, чтобы они отвечали новым требованиям	6.Сбор информации, необходимой для удовлетворения насущных потребностей, непосредственно связанных с целями исследования.
В.Лицо, ответственное за планирование и проведение исследования	3.Исследование, проводится пользователем информации (или от его имени), чтобы удовлетворить конкретную потребность в информации	7.Система кодирования данных, их организация и анализ отражают потребности заказчиков исследования
Г.Обстоятельства проведения исследований	4.Лицо, ответственное за проведение исследований, не имеет никакого отношения к тому, какая информация собирается, с помощью какого метода осуществляется ее сбор или по какой методике проводится первичный анализ данных.	8.Анализ уже существующей либо на бумаге, либо в электронном виде информации, собранной ранее другими лицами для целей, отличных от цели данного исследования.

Задание2

Тема: Количественные исследования. Опросы потребителей
Установите соответствие метода исследования и его характеристик

Методы исследования	Характеристики
А.Наблюдение	1.Непосредственное измерение психофизиологических реакций людей на стимул, такой как рекламное объявление.
Б.Физиологическое измерение	2.Происходит либо в естественной, либо в преднамеренно созданной ситуации.
	3.Систематический сбор информации, получаемой от респондентов путем анкетирования.

В.Опрос	4.Сфера применения этого метода распространяется на ситуации, в которых надежные данные нельзя получить, просто задав вопрос, или когда исследователь заинтересован в том, что происходит, а не в том, почему это происходит.
	5.Наиболее широко распространенная форма количественных исследований.
	6.С помощью этого метода измеряются произвольная (движение глаз) и непроизвольная (биотоки мозга и кожно-гальваническая реакция) реакции.
	7.Чаще всего проводится по телефону, по почте или в ходе личных интервью. Важный критерий оценки качества исследования с помощью этого метода – доля ответивших.
	8.Фиксация объектов, событий, ситуаций или поведения людей.

Задание3

Тема: Механизмы измерения в количественных исследованиях
Установите соответствие трех основных стадий процесса измерения в исследованиях рекламы и их характеристик

Стадии измерения	Характеристики
А.Первая стадия измерения	1.Оценка и пересмотр индикаторов (наблюдаемых событий)
Б.Вторая стадия В.Третья стадия	2.В процессе реализации этой стадии принимаются решения о соответствующем уровне измерения (номинальном, порядковом, интервальном или отношений) и выбирается соответствующий формат вопросов (открытые или закрытые).
	3.Идентификация и определение понятия.
	4.Указание наблюдаемых индикаторов
	5.Оценка качества инструментария измерения.
	6.Создание инструментария измерения.
	7.Инструмент измерения должен быть и надежным, и валидным одновременно.
	8.Начинается с выработки общего представления об изучаемой области и заканчивается формированием выраженного в явном виде операционального определения того, что следует измерить.
	9.На этой стадии процесса измерения устанавливаются конкретные наблюдаемые события и разрабатываются инструменты.
	10.Ненадежные или невалидные инструменты перерабатываются или отбрасываются до проведения исследования.
	11.Исследователь определяет характер требующейся информации и ищет наиболее приемлемые пути ее сбора.

Задание 4

Тема: Инструментарии количественных исследований
Установите соответствие форматов закрытых вопросов определенному уровню измерения

Уровень измерения	Формат закрытых вопросов
А. Номинальный уровень	1.шкала Стейпела,

Б. Порядковый уровень	2.шкала постоянной суммы,
	3.альтернативные вопросы,
В. Интервальный уровень	4.шкалы с истинной нулевой точкой.
	5.оценочная шкала,
Г. Уровень отношений:	6.вопросы многовариантного выбора
	10. вопросы-меню
	7. шкала семантического дифференциала,
	8. ранжирование
	9. шкала Ликерта.

Задание 5

Тема: Методика и технология составления анкет
Расположите в правильной последовательности этапы разработки анкеты
1.Разработка основной части
2.Разработка введения
3.Разработка паспортички
4.Разработка отсеивающей части

Задание 6

Тема: Метод наблюдения, личные интервью в рекламе
Установите соответствие между видами личных интервью и их содержанием

Виды личных интервью	Содержание
А. Перехват	1.У интервьюера есть описание людей, к которым ему следует подходить
Б. Вербовка	2.С потенциальными кандидатами связываются по почте или по телефону и договариваются о времени проведения интервью.
	3.Респондентов останавливают «на месте», например в торговом пассаже, гастрономе, аэропорту или на вокзале.
	4.Все такие интервью обычно проводятся однотипно, независимо от конкретного места проведения.
	5. Обученный интервьюер подходит к человеку во время его движения.
	6.Интервью происходит в пассаже или в частной обстановке

Задание 7

Тема: Основные принципы проведение фокус-групп
Расставьте в правильной последовательности этапы проведения фокус-группы

1. основная дискуссия;
2. представление участников и информация личного характера;
3. резюме;
4. сбор мнений в комнате наблюдения;
5. предварительный инструктаж;
6. выводы
7. установление контекста дискуссии

Задание 8

Тема 8. Анализ данных качественных исследований
Установите соответствие между этапом анализа качественных данных и его содержанием

Этапы анализа данных	Содержание
А. Первый этап	1.Определение, оценка и пересмотр темы, попытка понять, что данные означают.
	2.Рассмотрение и изучение сырых исходных данных.
	3.Формальный возврат к постановке проблемы и информационным потребностям. Результатом работы в этом направлении является предварительный список областей, мотивировавших исследование, на которые будет направлен анализ.
Б. Второй этап	4.На этом этапе разрабатывают тему.
	5.Подтверждение и формирование окончательного списка областей анализа. В ходе этой процедуры учитывается обратная связь, полученная от конечных пользователей исследования.
	6.Аналитик погружается в данные, пытаясь ознакомиться с ними ближе и глубже понять, что они сообщают (а не что означают).
В. Третий этап	7.Оценка выборки исследования с целью определения возможных смещений или ограничений, которые могут повлиять на выводы, сделанные на основе данных.
	8.Установленные темы используются для выработки метатем, описывающих взаимосвязи между отдельными темами.

Задание 9

Тема: Процесс осуществления количественных измерений

ООО «ТК Грузоперевозки» (ТКГ) - транспортная компания, осуществляющая перевозки опасных грузов автомобильным транспортом с 2012 года, но уже занявшая определенные позиции в сфере своей деятельности - перевозке опасных грузов автомобильным транспортом по территории России. Перевозить опасные грузы обычным транспортом запрещено, поэтому для их транспортировки привлекают различные виды спецтранспорта или модернизируют, оборудуют для перевозки уже имеющийся обычный транспорт, водители проходят обучение в специализированных комбинатах.
Компании необходимо провести исследование рынка перевозки опасных грузов. Сформулируйте цели и задачи исследований, исходя из проблемы. Составьте план проведения исследования.

Задание 10
Тема: Определение состава выборки.
Бизнес по производству фруктовых чипсов – это интересное направление в предпринимательстве. Оно перспективно за счет своей просты и универсальности. Польза витаминов, которые содержатся во фруктовых чипсах, делает их достойными конкурентами шоколадных батончиков.

Определите востребованность данной продукции, используя метод опроса. Составьте выборку для проведения опроса методом анкетирования, определив её размер и структуру, а так же определив место и время проведения опроса.

4 семестр:

Задание 1
Тема: Понятие рекламного воздействия

Выделите 6 ключевых понятий, относящиеся к данной теме. Подберите определения этих понятий, которые, на ваш взгляд, являются наиболее удачными. Подберите к каждому понятию по два примера, отражающего аспекты выбранных понятий.

Задание 2
Тема: Суггестивная, маркетинговая и социально-психологическая концепции психологического воздействия рекламы.

Оцените психологическую эффективность слоганов: «Летайте самолетами Аэрофлота» и «Летайте в ласковом небе Юнайтед».

Задание 3
Тема: Суггестивная, маркетинговая и социально-психологическая концепции психологического воздействия рекламы.

Эффективен ли с точки зрения психологии слоган: «Чай по-русски. Душа нараспашку».

Задание 4
Тема: Коммуникативные механизмы увеличения эффективности рекламы.
Объясните низкую эффективность рекламной кампании «Кофейни на паях», построенную на анекдотах про В. Чапаева.

Задание 5
Тема: Основные модели рекламного воздействия.

Расставьте в правильном порядке этапы процесса потребления:

- Собственно совершение покупки.

- Развитие и восприятие потребности или желания.

- Предпокупочное планирование и принятие решения о покупке.

- Послепокупочное поведение (в том числе повторная покупка).

Дайте психологическую характеристику потребителю рекламного продукта на каждом этапе.
Задание 6
Тема: Особенности использования законов протекания психических процессов в рекламе и связях с общественностью.

Сформулируйте специфические особенности психологических исследований в рекламе.

Задание 7
Тема: Использование познавательных процессов – ощущения, восприятия, воображения, внимания, памяти, мышления, речи в сфере современных коммуникативных технологий

Прочитайте высказывание. **Объясните взгляды** автора.
Профессор Т. Кёниг писал: «Пути, коими может реклама воздействовать на наши органы чувств, могут быть различны и никаким из этих путей не следует пренебрегать; даже и низшие органы чувств могут быть полезны для организации рекламы».

Задание 8

Тема: Эмоциональная составляющая различных видов рекламы.

Приведите четыре примера рекламы, построенной на подавлении чувства вины, которое испытывает человек при покупке того или иного товара.

Задание 9
Тема: Законы эффективной коммуникации в рекламе.

Специалисты в области психологии рекламы У. Уэллс, Д. Вернет и С. Мориарти считают, что «реклама — это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара».
Приведите 8 примеров опровергающие или доказывающие данное утверждение

Задание 10
Тема: Коммуникативные механизмы увеличения эффективности рекламы.

Дж. Росситер и Л. Перси выделяют следующие последовательные этапы достижения эффективности- Контакт потребителя с сообщением;

- Обработка информации сообщения;

- Эффекты коммуникации и позиционирования торговой марки;

- Действия целевых покупателей;

- Увеличение объемов продаж или доли рынка, создание марочного капитала;

- Получение прибыли.

Сформулируйте эффекты коммуникации, которые достигаются на каждом этапе.