

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

ДОЦ., К.Э.Н., ДОЦ.

(должность, уч. степень, звание)

С.В. Шепелева

(инициалы, фамилия)

(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Социальная психология»
(Наименование дисциплины)


Код направления подготовки/ специальности	43.03.03
Наименование направления подготовки/ специальности	Гостиничное дело
Наименование направленности/ специализации	Организация гостиничных услуг
Форма обучения	очная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

доц., к.ю.н.
(должность, уч. степень, звание)

 09.02.2026
(подпись, дата)


Е.Ю. Липская
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

старший преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Социальная психология» входит в образовательную программу высшего образования по направлению подготовки/ специальности 43.03.03 «Гостиничное дело» направленности «Организация гостиничных услуг». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-1 «Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач»

УК-3 «Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде»

УК-5 «Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах»

ОПК-4 «Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания»

ПК-3 «Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере»

ПК-6 «Способен обеспечить формирование и внедрение корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания, соответствия отраслевым стандартам сервиса»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с основными разделами социальной психологии и спецификой социально-психологического знания.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, семинары, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Цель преподавания дисциплины формирование представлений об основных предметных областях социальной психологии, специфике и особенностях социально-психологического знания; усвоение знаний об основных вехах в развитии социальной психологии, как в России, так и за рубежом; механизмах мышления и поведения людей в социальных группах; различных формах взаимодействия индивидов друг с другом и обществом; формирование навыков социально-психологического анализа различных ситуаций, явлений, эффектов и феноменов; формирование навыков организации межличностного и группового взаимодействия

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.У.1 уметь применять методики поиска, сбора и обработки информации, в том числе с использованием искусственного интеллекта УК-1.У.2 уметь осуществлять критический анализ и синтез информации, полученной из разных источников, для решения поставленных задач УК-1.Д.1 осуществляет анализ ситуации в реальных социальных условиях для выявления актуальной социально-значимой задачи/проблемы, требующей решения
Универсальные компетенции	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.3.1 знать основы социального взаимодействия УК-3.У.1 уметь применять нормы социального взаимодействия для реализации своей роли в команде, в том числе использовать технологии цифровой коммуникации
Универсальные компетенции	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и	УК-5.3.1 знать закономерности и особенности социально-исторического развития различных культур в этическом и философском контексте УК-5.Д.2 находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях

	философском контекстах	и традициях различных социальных групп
Общепрофессиональные компетенции	ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	ОПК-4.3.1 знать методы исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, анализа рынка, потребителей, конкурентов; технологии продаж и продвижения услуг. ОПК-4.У.1 уметь осуществлять мониторинг рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания, анализ рынка потребителей, конкурентов; осуществлять продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере	ПК-3.3.2 знать Законодательство Российской Федерации, регулирующее сферу бизнес-процессов, регламентов и стандартов гостиничного предприятия ПК-3.В.1 владеть навыками разработки бизнес-процессов, регламентов и стандартов гостиниц и иных средств размещения, предприятий общественного питания с использованием международных и национальных нормативных документов; навыками разработки предложений по совершенствованию технологий обслуживания в организациях избранной профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен обеспечить формирование и внедрение корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания, соответствия отраслевым стандартам сервиса	ПК-6.3.2 знать методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами - представителями разных культур

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Философия»,

– «Культурология»,

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Профессиональная этика и этикет»,
- «Деловые коммуникации»,
- «Управление персоналом»,
- «Потребительское поведение в гостеприимстве».
- «Тренинг персонала в гостиничном сервисе».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№2
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	11	11
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	21	21
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.
Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 2					
Раздел 1. Место социальной психологии в системе психологического знания	5	2	0	0	6
Тема 1.1. Методология и методы в социальной психологии	2	2	0	0	3
Тема 1.2 История социальной психологии в России и за рубежом	3	0	0	0	3

Раздел 2. Проблема групп в социальной психологии	3	20	0	0	8
Тема 2.1 Малые группы	1	16	0	0	5
Тема 2.2 Большие группы	2	4	0	0	3
Раздел 3. Общение как социально-психологический процесс	10	10	0	0	4
Тема 3.1 Коммуникативная сторона общения	4	4	0	0	2
Тема 3.2 Перцептивная сторона общения	2	0	0	0	1
Тема 3.3 Интерактивная сторона общения	4	6	0	0	1
Раздел 4. Личность в социальной психологии	3	2	0	0	3
Тема 4.1 Понятие социально-психологической установки.	2	0	0	0	1
Тема 4.2 Ценности, нормы	1	2	0	0	2
Итого в семестре:	17	34	0	0	21
Итого	17	34	0	0	21

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1.1. Методология и методы в социальной психологии Теоретические основы социальной психологии. Объект и предмет социальной психологии. Структура социальной психологии как науки. Основные парадигмы социальной психологии. Функции социальной психологии в обществе. Основные особенности социально-психологических исследований. Этические дилеммы в социальных исследованиях. Моделирование социального поведения. Кризис воспроизводимости в социальной психологии. Размеры социально-психологических эффектов. Общая характеристика методов социально-психологического исследования. Наблюдение. Изучение документов. Опросы. Тесты. Эксперименты. Специализированные социально-психологические методы. Социометрия.
1	Тема 1.2 История социальной психологии в России и за рубежом. Предпосылки возникновения социальной психологии в 19-м веке. Прямые предшественники. Современная зарубежная социальная психология. Отечественная социальная психология.
2	Тема 2.1 Взаимовлияние группы и личности. Когнитивные элементы взаимовлияния. Аффективные элементы взаимовлияния. Характеристики группы. Состав группы. Структура группы. Групповые процессы. Процессы взаимовлияния в группах. Влияние большинства на группу. Влияние меньшинства на группу. Проблема функционирования групп. Групповые нормы. Групповые символы. Классификация групп по Г. Андреевой.
2	Тема 2.2 Большие группы как объект социальной психологии. Когнитивные и эмоциональные аспекты существования больших групп. Динамика существования больших групп. Эмпирический опыт изучения больших

	групп. Основные методы изучения больших групп. Межкультуральные исследования. Маргинальные группы. Психологические различия между большими группами. Мужчины и женщины как большие группы. Возрастные большие группы. Этноссы как большие группы. Проблема межгруппового взаимодействия. Массовое общество как совокупность больших групп.
3	Тема 3.1 Закономерности общения и взаимодействия людей. Соотношение категорий «общение» и «деятельность». Структура общения. Виды общения. Уровни общения. Типы общения. Функции общения. Общение как обмен информацией. Особенности общения как межличностной коммуникации. Основные элементы коммуникационного процесса
3	Тема 3.2 Общение как социальная перцепция. Особенности межличностного восприятия. Механизмы социального восприятия. Социальные стереотипы. Социальная аттракция. Каузальная атрибуция
3	Тема 3.3 Общение как интеракция. Взаимодействие людей в процессе общения. Трансактный анализ о процессе общения. Символический интеракционизм и общение
4	Специфика социально-психологической проблематики личности. Аспекты изучения личности в социальной психологии. «Я-концепция». Понятие социализации личности. Сущность процесса социализации. Механизмы и институты социализации. Стадии социализации. Проблема социальных установок. Определение термина. Функции социальных установок. Практическое изучение установок.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 2				
1	Общая характеристика методов социально-психологического исследования.	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	1
2	Процессы взаимовлияния в группах	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	4	2
3	Групповые роли	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	4	2
4	Динамика существования больших групп и	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам	2	2

	эмпирический опыт изучения больших групп.	практического занятия, групповая дискуссия.		
5	Коммуникативные барьеры	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	1	3
6	Транзактный анализ о процессе общения	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	2	3
7	Кооперативное и конфликтное взаимодействие в процессе общения	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.	1	3
8	Ценности и нормы-проблемы в изучении	Семинар: выступления с сообщениями по вопросам практического занятия, групповая дискуссия.		4
Всего			17	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			
Всего			

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 2, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	30	30
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	10	10
Подготовка к промежуточной	7	7

аттестации (ПА)		
	Всего:	57
		57

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
https://znanium.com/catalog/product/1039489	Андреева, Г.М. Социальная психология : учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 360 с. - ISBN 978-5-7567-0827-1. - Текст : электронный. - URL:	
https://znanium.com/catalog/product/1144436	Социальная психология общения: теория и практика : монография / под общ. ред. С.Д. Гуриевой, Л.Г. Почебут, А.Л. Свенцицкого. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 389 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/monography_5c23288728a5b4.76219099. - ISBN 978-5-16-014192-3. -	
https://znanium.com/catalog/product/1028704	Хьюстон, М. Введение в социальную психологию. Европейский подход: Учебник для студентов вузов / М. Хьюстон, В. Штрёбе ; Пер. с англ. под ред. проф. Т.Ю. Базарова ; [пер. с англ. Г.Ю. Любимова]. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 622 с: ил., - ISBN 978-5-238-00713-2. -	
https://znanium.com/catalog/product/1059298	Почебут, Л.Г. Социальная психология. Стандарт третьего поколения : учебник для вузов / Л.Г. Почебут. — Санкт-Петербург : Питер, 2017. — 400 с. — (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-496-02962-9.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.
Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
-----------	--------------

https://lms.guap.ru/new/	Электронная информационно-образовательная среда LMS ГУАП
https://pro.guap.ru/	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения»

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/) разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2.	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3.	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4.	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1.	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2.	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3.	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4.	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5.	образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6.	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
7.	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП
8.	Федеральный портал «Российское образование» (https://ro-edu.ru/), свободный доступ
9.	Реферативная база данных рецензируемой научной литературы Scopus (https://www.scopus.com/), доступ по IP -адресам ГУАП

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1.	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2.	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов к экзамену; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1	Место социальной психологии в системе научного знания. Социальная психология как наука	УК-1.У.1
2	Предмет науки «социальная психология». История формирования социально-психологических идей	УК-1.У.2
3	Уровни методологического анализа в социальной психологии. Общая характеристика методов исследования	УК-1.Д.1
4	Методы наблюдения и изучение документов	УК-3.3.1
5	Социальный эксперимент, его виды, требования к организации	УК-3.У.1
6	Методы беседы и интервью	УК-5.3.1
7	Методы анкетирования и эксперимента.	УК-5.Д.2
8	Методы референтометрии и социометрии.	ОПК-4.3.1
9	Психология общения: функциональный, ролевой и личностный уровни анализа.	ОПК-4.У.1
10	Социально-психологическая характеристика общения. Функции общения, средства, виды	ПК-3.3.2
11	Невербальная коммуникация. Оптико-кинетическая система знаков.	ПК-3.В.1
12	Основные направления исследования малых групп в истории социальной психологии	ПК-6.3.2
13	Понятие «профессиональное общение», его сущность и содержание	УК-1.У.1
14	Общение как обмен информацией (коммуникация).	УК-1.У.2

15	Общение как взаимодействие (интеракция)	УК-1.Д.1
16	Общение как восприятие и понимание человека человеком	УК-3.3.1
17	Культура делового общения: психологические приемы аттракции	УК-3.У.1
18	Коммуникативные барьеры: причины возникновения и способы их преодоления.	УК-5.3.1
19	Процесс формирования первого впечатления человека в общении.	УК-5.Д.2
20	Проблема малой группы в социальной психологии	ОПК-4.3.1
21	Структура малой группы	ОПК-4.У.1
22	Классификация малых групп	ПК-3.3.2
23	Динамические процессы в малой группе	ПК-3.В.1
24	Личность как объект социально-психологического исследования	ПК-6.3.2
25	Проблема личности в социальной психологии	УК-1.У.1
26	Групповая сплоченность. Методы изучения групповой сплоченности	УК-1.У.2
27	Проблема конфликта в социальной психологии Основные характеристики групп, их особенности	УК-1.Д.1
28	Феномен «каузальной атрибуции». Структуры атрибутивного процесса	УК-3.3.1
29	Стихийные группы и массовые движения	УК-3.У.1
30	Большие социальные группы	УК-5.3.1
31	Взаимное восприятие и познание партнера - основа установления взаимопонимания	УК-5.Д.2
32	Социальная установка	ОПК-4.3.1
33	Феноменология больших групп, методы социально-психологического исследования больших социальных групп.	ОПК-4.У.1
34	Психология межгрупповых отношений	ПК-3.3.2
35	Механизмы подражания, внушения, заражения в стихийных движениях.	ПК-3.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	<i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите</i>	УК-1.У.1

<p><i>аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>Феномен «социальной фасилитации» в контексте рекламных и PR-коммуникаций означает:</p> <p>а) снижение эффективности воздействия рекламы при увеличении количества зрителей</p> <p>б) повышение восприимчивости аудитории к рекламному сообщению в присутствии других людей или при демонстрации социального одобрения</p> <p>в) обязательное юридическое согласование всех рекламных материалов с общественными организациями</p> <p>г) метод статистической обработки данных социологических опросов</p> <p>Правильный ответ: б</p> <p>Аргументация:</p> <p>Социальная фасилитация — это социально-психологический феномен, при котором присутствие других людей или демонстрация их одобрения усиливает доминирующую реакцию индивида. В рекламе и PR этот механизм используется через показ «одобряющих» реакций других людей (улыбающиеся лица, толпа, поддерживающая продукт, отзывы реальных клиентов). Это не связано с юридическими процедурами (в) или статистикой (г). Вариант (а) ошибочен, так как фасилитация предполагает усиление, а не снижение эффекта.</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> <p>Какие из перечисленных социально-психологических феноменов используются в рекламе и PR для усиления воздействия на целевую аудиторию?</p> <p>а) эффект «следования за толпой» (конформизм)</p> <p>б) эффект «спирали молчания» (нежелание высказывать непопулярное мнение)</p> <p>в) эффект «ореола» (перенос общего впечатления на отдельные качества)</p> <p>г) эффект «бумеранга» (усиление исходной установки при неудачной попытке убеждения)</p> <p>д) эффект «социального доказательства» (ориентация на действия других людей)</p> <p>е) феномен «групповой поляризации» (усиление мнения группы в ходе обсуждения)</p> <p>Правильные ответы: а, б, в, д, е</p> <p>Аргументация:</p> <p>Все перечисленные феномены активно используются в рекламных и PR-коммуникациях:</p> <p>Конформизм (а) — люди склонны подстраиваться под мнение большинства, что используется через демонстрацию «популярности» бренда.</p> <p>«Спираль молчания» (б) — создание видимости широкой поддержки заставляет несогласных молчать, усиливая эффект доминирующего мнения.</p> <p>Эффект «ореола» (в) — перенос положительного впечатления</p>	<p>УК-1.У.2 УК-1.Д.1</p>
--	------------------------------

от одного качества (например, привлекательный внешний вид) на весь бренд.

Социальное доказательство (д) — один из ключевых принципов влияния Р. Чалдини, широко применяемый через отзывы и рейтинги.

Групповая поляризация (е) — в фокус-группах и при обсуждении в соцсетях мнения могут усиливаться.

Вариант (г) — «эффект бумеранга» — является нежелательным результатом, которого стараются избегать, а не инструментом воздействия.

3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГД.

А) Конформизм	1) Изменение поведения или мнения под влиянием прямого требования или просьбы
Б) Подчинение (Compliance)	2) Изменение поведения под влиянием реального или воображаемого давления группы
В) Внушаемость (Суггестивность)	3) Склонность к некритическому принятию информации, часто в состоянии стресса или усталости
Г) Идентификация	4) Отождествление себя с группой или лидером, принятие их ценностей без внутреннего согласия
Д) Интернализация	5) Глубокое, осознанное принятие ценностей и норм, становящихся частью собственной системы убеждений

Ответ: А – 2, Б – 1, В – 3, Г – 4, Д – 5

Аргументация:

В социальной психологии выделяют разные уровни социального влияния:

Конформизм (А) — изменение под давлением группы (классические эксперименты Аша).

Подчинение (Б) — реакция на прямое требование (эксперименты Милгрэма).

Внушаемость (В) — некритическое восприятие, характерное для массовой аудитории в состоянии эмоционального возбуждения.

Идентификация (Г) — принятие норм группы ради принадлежности к ней (часто используется в брендинге).

Интернализация (Д) — самый глубокий уровень, когда ценности становятся «своими».

4. Прочитайте текст и установите правильную

последовательность этапов формирования общественного мнения под воздействием PR-кампании (согласно модели «потока коммуникации» П. Лазарсфельда). Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Масс-медиа распространяют информацию (первичный поток)
2. Лидеры мнений (инфлюенсеры) интерпретируют и передают информацию
3. Широкая аудитория воспринимает информацию через лидеров мнений (вторичный поток)
4. Формируется общественное мнение и меняются установки аудитории
5. Обратная связь и корректировка коммуникационной стратегии

Правильная последовательность: 1, 2, 3, 4, 5

Аргументация:

Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазарсфельда описывает, как информация из СМИ сначала попадает к лидерам мнений, которые её интерпретируют и передают далее, и только затем — к широкой аудитории. Это классическая схема, лежащая в основе многих PR-стратегий: сначала работа с инфлюенсерами и экспертами, затем — через них — с массовой аудиторией. Завершающий этап — сбор обратной связи для коррекции стратегии.

5. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ.

Опишите, как феномен «группового мышления» (groupthink) может негативно повлиять на принятие решений в PR-отделе крупной компании, и предложите меры по его предотвращению. Приведите пример из практики.

Пример аргументированного ответа:

Феномен «группового мышления» (термин Ирвинга Джаниса) — это режим мышления, возникающий в сплочённой группе, когда стремление к единодушию подавляет критическую оценку альтернативных точек зрения. В PR-деятельности этот феномен представляет серьёзную опасность, так как может привести к принятию ошибочных стратегических решений.

Как групповое мышление проявляется в PR-отделе:

Иллюзия неуязвимости — команда уверена, что разработанная кампания «не может провалиться», и игнорирует сигналы риска.

Коллективная рационализация — негативные отзывы на тестировании объясняются «неправильной выборкой» или «временными факторами».

Самоцензура — младшие сотрудники боятся высказывать сомнения, чтобы не нарушить консенсус.

Иллюзия единодушия — молчание воспринимается как согласие, создавая ложное впечатление полной поддержки решения.

«Хранители сознания» — наиболее влиятельные члены группы подавляют инакомыслие.

Пример из практики:

Классический пример — провал запуска продукта New Coke

<p>компанией Coca-Cola в 1985 году. Внутренние тесты показали, что новый вкус предпочитают в слепых дегустациях, но группа принятия решений проигнорировала эмоциональную привязанность потребителей к оригинальному рецепту. Результат — массовые протесты и быстрое возвращение к старой формуле. Это был классический случай группового мышления: руководство было настолько уверено в своём решении, что не учло сигналы о возможной негативной реакции.</p> <p>Меры предотвращения группового мышления в PR-отделе:</p> <p>Назначение «адвоката дьявола» — официальное назначение сотрудника, чья задача — критиковать все предлагаемые решения и искать слабые места.</p> <p>Привлечение внешних экспертов — независимый взгляд со стороны помогает увидеть «слепые зоны».</p> <p>Разделение на подгруппы — перед финальным решением группа делится на малые подгруппы для независимой выработки мнений.</p> <p>Анонимное голосование — позволяет выявить реальное мнение без давления авторитетов.</p> <p>Поощрение «второго мнения» — создание культуры, где задавать вопросы и сомневаться — это норма, а не нарушение субординации.</p> <p>Обязательный анализ «худшего сценария» — перед запуском кампании команда должна ответить на вопрос: «Что пойдёт не так и как мы будем реагировать?»</p> <p>Предотвращение группового мышления — это не разовое действие, а постоянная организационная культура, где критическое мышление ценится выше ложного единодушия. В условиях высокой конкуренции и скорости изменений в медиасреде это становится критическим фактором успеха.</p>	
<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>В социальной психологии рекламы и PR «эффект прайминга» (priming) используется для:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) точного расчёта бюджета рекламной кампании б) предварительной активации в сознании аудитории определённых понятий, образов или установок, которые затем влияют на восприятие последующей информации в) сбора компрометирующих материалов на конкурентов г) проведения юридической экспертизы рекламных макетов <p>Правильный ответ: б</p> <p>Аргументация:</p> <p>Прайминг — это социально-психологический механизм, при котором предварительное предъявление определённого стимула (слова, образа, идеи) облегчает или изменяет последующую обработку информации. В рекламе и PR это используется для «преднастройки» сознания: например, показ образов семьи и уюта перед рекламой молочных продуктов активизирует ассоциации «домашнее = качественное». Это не имеет отношения к бюджету (а), компромату (в) или юриспруденции (г).</p>	<p>УК-3.3.1 УК-3.У.1</p>

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какие из перечисленных социально-психологических механизмов лежат в основе эффективных PR-кампаний по формированию доверия к организации?

- а) использование принципа «социального доказательства» (отзывы, рейтинги)
- б) создание и поддержание позитивного имиджа через СМИ
- в) применение техники «двери в лицо» для манипуляции общественным мнением
- г) работа с лидерами мнений (инфлюенсерами) для трансляции ценностей
- д) сокрытие негативной информации о деятельности организации
- е) демонстрация социальной ответственности и участия в решении общественных проблем

Правильные ответы: а, б, г, е

Аргументация:

Долгосрочное доверие строится на прозрачности, компетентности и социальной ответственности:

Социальное доказательство (а) — люди доверяют тому, что одобряют другие (отзывы, награды, рейтинги).

Позитивный имидж в СМИ (б) — системная работа с медиа создаёт устойчивый образ надёжности.

Работа с лидерами мнений (г) — двухступенчатая модель коммуникации: инфлюенсеры интерпретируют и транслируют ценности бренда.

Социальная ответственность (е) — демонстрация участия в решении общественных проблем повышает доверие и лояльность.

Вариант (в) — техника «двери в лицо» — является манипулятивным приёмом, который может дать краткосрочный эффект, но в долгосрочной перспективе разрушает доверие. **Вариант (д)** — сокрытие негатива — рано или поздно вскрывается и наносит непоправимый урон репутации (эффект бумеранга).

3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.

А) Стереотип	1) Упрощённое, схематизированное представление о социальной группе или явлении
Б) Установка (аттитюд)	2) Устойчивая предрасположенность оценивать объекты определённым образом, включающая когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты

В) Предубеждение	3) Негативная установка по отношению к группе или её членам, основанная на стереотипах
Г) Имидж	4) Целенаправленно сконструированный образ, сочетающий реальные и желаемые характеристики объекта

Ответ: А – 1, Б – 2, В – 3, Г – 4

Аргументация:

В социальной психологии рекламы и PR эти понятия имеют чёткие различия:

Стереотип (А) — упрощённое, часто эмоционально окрашенное представление (например, «все чиновники — бюрократы»).

Установка (Б) — трёхкомпонентная структура (знание + эмоция + готовность действовать), лежит в основе потребительского поведения.

Предубеждение (В) — негативная установка, часто иррациональная, которую PR-кампании могут либо преодолеть, либо, наоборот, эксплуатировать.

Имидж (Г) — искусственно создаваемый образ, ключевой инструмент PR и брендинга.

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов формирования стереотипа в массовом сознании под воздействием PR-коммуникаций. Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Многократное повторение определённой информации в СМИ и социальных сетях
2. Формирование упрощённого, схематизированного образа (стереотипа)
3. Закрепление стереотипа через «эффект подтверждения» (поиск информации, подтверждающей стереотип)
4. Передача стереотипа через лидеров мнений и межличностное общение
5. Влияние стереотипа на поведение и принятие решений аудиторией

Правильная последовательность: 1, 2, 4, 3, 5

Аргументация:

Формирование стереотипов в массовом сознании — это социально-психологический процесс, который активно используется в PR и рекламе:

Сначала идёт массивная информационная атака (повторение в СМИ, соцсетях).

На этой основе формируется упрощённый образ (стереотип).

Стереотип транслируется через лидеров мнений, которые придают ему дополнительный вес.

Затем включается эффект подтверждения — люди начинают замечать только ту информацию, которая подтверждает сложившийся стереотип.

В результате стереотип начинает влиять на реальное

поведение и принятие решений.

5. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ.

Разработайте стратегию преодоления негативных социальных стереотипов в отношении нового бренда, который выводится на высококонкурентный рынок. Целевая аудитория — люди старше 45 лет, консервативные, с устоявшимися предпочтениями. Какие социально-психологические механизмы и PR-инструменты вы предложите для изменения установок аудитории? Обоснуйте свой выбор.

Пример аргументированного ответа:

Работа с консервативной аудиторией, у которой уже сформированы устойчивые стереотипы и предпочтения, — одна из сложнейших задач в PR. Стереотипы — это устойчивые, упрощённые представления, которые обладают высокой «сопротивляемостью» к изменениям. Однако социальная психология предлагает ряд механизмов, позволяющих постепенно трансформировать установки.

1. Психологический портрет аудитории:

Люди старше 45 лет с консервативными взглядами характеризуются:

Высокой приверженностью привычным брендам и низкой готовностью к риску.

Доверием к традиционным СМИ и «сарафанному радио» (мнению друзей и знакомых).

Скептическим отношением к «громкой» рекламе и новым «раскрученным» брендам.

Ценностью стабильности, надёжности и проверенности временем.

2. Социально-психологические механизмы преодоления стереотипов:

Эффект «контакта» (гипотеза контакта) — согласно этой теории, непосредственное взаимодействие с объектом стереотипа снижает его негативное содержание. Для нового бренда это означает создание возможностей для «пробного» использования продукта (бесплатные семплы, дегустации, тест-драйвы) в комфортной, безопасной обстановке.

Принцип «нога в двери» — сначала предлагается небольшое, легко выполнимое действие (например, подписаться на полезную рассылку или скачать бесплатное приложение), а затем — более серьёзное (покупка продукта). Согласившись на малое, человек становится более открытым к последующим предложениям.

Эффект «социального доказательства» от референтной группы — для этой аудитории критически важно мнение «таких же, как я». Необходимо использовать отзывы реальных потребителей того же возраста и социального статуса, а не молодых блогеров.

Когнитивный диссонанс и его редукция — если человек совершает действие, противоречащее его стереотипу (например, пробует новый продукт), возникает внутренний дискомфорт.

	<p>Чтобы его снять, человек склонен менять своё отношение к продукту в позитивную сторону («раз уж я это попробовал, значит, это не так уж плохо»).</p> <p>3. Конкретные PR-инструменты и каналы: PR в традиционных СМИ. Публикации в авторитетных изданиях, которые эта аудитория читает (газеты, журналы, специализированные издания). Важен формат не прямой рекламы, а экспертных материалов, интервью, обзоров рынка. Работа с «лидерами мнений» старшего поколения. Не с Instagram-блогерами, а с уважаемыми профессионалами, врачами, преподавателями, которые имеют авторитет в этой возрастной группе.</p> <p>Программа «приведи друга» (реферальная программа). Для консервативной аудитории рекомендация от знакомого — самый сильный сигнал доверия. Программа должна предлагать благодарность не в денежной форме (это может восприниматься как подкуп), а в виде полезного подарка или скидки для друга.</p> <p>Событийный PR. Организация закрытых мероприятий для партнёров и журналистов, презентации в формате «диалога», где можно задать вопросы и получить развёрнутые ответы. Это создаёт ощущение открытости и прозрачности.</p> <p>Постепенное снижение «психологического барьера» через контент-маркетинг. Публикация полезных статей, инфографики, видеоинструкций, которые не продают напрямую, а показывают экспертизу бренда и его понимание проблем аудитории.</p> <p>4. Ключевой месседж (позиционирование): «Новое — это хорошо забытое старое. Мы не предлагаем революцию, мы предлагаем эволюцию качества, которое вы цените». Такой месседж снижает когнитивный диссонанс: он не противопоставляет новое бренд традиционным ценностям, а встраивает его в привычную систему координат.</p> <p>5. Ожидаемый психологический эффект: Постепенное снижение сопротивления, формирование положительного опыта через пробное использование, закрепление через социальное одобрение от референтной группы. Важно понимать, что изменение стереотипов — это долгосрочный процесс, требующий терпения и последовательности. Резкие и агрессивные кампании, напротив, могут усилить сопротивление (эффект бумеранга).</p> <p>Заключение: Успех стратегии зависит не от попытки «сломать» стереотип, а от создания условий, при которых аудитория сама захочет его пересмотреть. Ключевые принципы — уважение к ценностям аудитории, постепенность, опора на авторитетные для неё источники и создание позитивного личного опыта.</p>	
	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>В социальной психологии рекламы «теория когнитивного диссонанса» Л. Фестингера объясняет, что:</p> <p>а) потребители всегда выбирают товары с наименьшей ценой б) после совершения покупки человек стремится оправдать свой</p>	<p>УК-5.3.1 УК-5.Д.2</p>

выбор, чтобы снизить внутренний дискомфорт, и ищет подтверждение правильности решения

в) реклама не влияет на поведение потребителей, если она не содержит ярких образов

г) люди предпочитают покупать товары, которые уже есть у их друзей

Правильный ответ: б

Аргументация:

Теория когнитивного диссонанса утверждает, что человек стремится к внутренней согласованности. Когда он совершает покупку, особенно дорогую или рискованную, у него возникает внутренний конфликт (диссонанс) между фактом покупки и возможными сомнениями. Чтобы снизить этот дискомфорт, человек активно ищет информацию, подтверждающую правильность выбора, игнорирует негативные отзывы и убеждает себя в том, что решение было верным. Это явление активно используется в послепродажном маркетинге и PR (подтверждение выбора через письма, гарантии, бонусы). Варианты (а), (в) и (г) либо неверны, либо описывают другие феномены.

2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.

Какие из перечисленных социально-психологических факторов оказывают наибольшее влияние на потребительское поведение при принятии решения о покупке?

а) социальные нормы и ожидания референтной группы

б) статус и престиж, связанные с обладанием товаром

в) наличие позитивных эмоциональных ассоциаций с брендом

г) низкая цена как единственный фактор выбора

д) влияние лидеров мнений и инфлюенсеров

е) исключительно рациональные экономические расчёты

Правильные ответы: а, б, в, д

Аргументация:

Потребительское поведение в значительной степени определяется социально-психологическими факторами:

Социальные нормы (а) — люди часто покупают то, что принято в их кругу (эффект «стадного поведения»).

Статус и престиж (б) — товар может быть средством демонстрации социального положения.

Эмоциональные ассоциации (в) — бренды, вызывающие тёплые чувства, имеют преимущество перед функционально аналогичными товарами.

Влияние лидеров мнений (д) — двухступенчатая модель коммуникации, инфлюенсеры формируют тренды.

Варианты (г) и (е) ошибочны: цена не является единственным фактором, а решения редко бывают исключительно рациональными — большую роль играют эмоции и иррациональные установки.

3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в

правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГД.

А) Экстринсивная мотивация	1) Покупка товара ради самого процесса, удовольствия от обладания, без внешних стимулов
Б) Интринсивная мотивация	2) Покупка под влиянием внешних факторов: рекламы, скидок, социального давления
В) Гедонистическое потребление	3) Покупка, направленная на решение практической задачи и удовлетворение базовых потребностей
Г) Утилитарное потребление	4) Поведение, при котором потребитель ищет новые впечатления и наслаждение от процесса шопинга
Д) Комппульсивное потребление	5) Неконтролируемое, навязчивое желание совершать покупки, часто как компенсация стресса

Ответ: А – 2, Б – 1, В – 4, Г – 3, Д – 5

Аргументация:

В социальной психологии потребления выделяют разные типы мотивации:

Экстринсивная (А) — внешние стимулы (распродажи, реклама, мнение друзей).

Интринсивная (Б) — внутреннее удовольствие от выбора и обладания.

Гедонистическое потребление (В) — покупка ради эмоций и удовольствия.

Утилитарное потребление (Г) — практичное, функциональное, направленное на решение задач.

Компульсивное потребление (Д) — патологическое, часто как реакция на стресс или тревогу.

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов принятия решения о покупке с точки зрения социально-психологической модели. Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Сравнение альтернатив
2. Осознание потребности (проблемы)
3. Оценка после покупки (постпокупочный диссонанс)
4. Поиск информации
5. Принятие решения о покупке

Правильная последовательность: 2, 4, 1, 5, 3

Аргументация:

Классическая модель принятия потребительского решения в социальной психологии включает последовательные этапы: сначала возникает осознание потребности (2) (как внутренний импульс, так и внешний стимул). Затем следует поиск информации (4) — человек ищет данные о возможных

решениях. На основе информации происходит сравнение альтернатив (1). После этого следует принятие решения (5) и, наконец, оценка после покупки (3), где может возникнуть когнитивный диссонанс, который человек пытается снизить. Эта модель является основой для многих маркетинговых и PR-стратегий.

5. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ.

Опишите, как социально-психологические механизмы формирования и коррекции установок (аттитюдов) используются в рекламных кампаниях для изменения отношения потребителей к бренду. Приведите конкретные примеры из практики.

Пример аргументированного ответа:

Установки (аттитюды) — это устойчивые предрасположенности оценивать объекты (товары, бренды, политиков) определённым образом. Они включают три компонента: когнитивный (знания), аффективный (эмоции) и поведенческий (готовность действовать). Изменение установок — центральная задача рекламы и PR.

Основные социально-психологические механизмы изменения установок:

1. Эффект простого повторения (иллюзия правды).

Многочисленное предъявление сообщения увеличивает его субъективную достоверность. Это работает, даже если аудитория критически настроена. Рекламные ролики, транслируемые несколько раз в день, постепенно формируют ощущение, что продукт «у всех на слуху», а значит, заслуживает доверия.

Пример: реклама стирального порошка, которая идёт несколько раз в вечерний прайм-тайм. Через месяц потребитель воспринимает бренд как «обычный, знакомый».

2. Использование авторитетных источников.

Информация от авторитетного лица воспринимается как более достоверная. Это особенно эффективно, если аудитория не может проверить информацию самостоятельно.

Пример: реклама зубной пасты с участием стоматолога в белом халате. Даже если зритель не знает этого врача, атрибутика «эксперта» срабатывает как триггер доверия.

3. Эффект «красивой картинки» (прайминг).

Предварительное создание позитивного эмоционального фона формирует положительную установку. Реклама, сопровождаемая красивыми пейзажами, приятной музыкой, вызывает перенос эмоции на рекламируемый товар.

Пример: реклама шоколада, где он ассоциируется с романтикой, уютом и теплотой. Потребитель переносит эти чувства на продукт, формируя положительный аттитюд.

4. Снижение когнитивного диссонанса.

После покупки потребитель может испытывать сомнения. Задача PR-кампании — помочь ему подтвердить правильность выбора. Это достигается через гарантии, бонусы, благодарственные письма, создание клубов лояльности.

	<p>Пример: после покупки дорогого автомобиля клиент получает персональное поздравление от дилера и приглашение на эксклюзивное мероприятие для владельцев. Это снижает постпокупочный диссонанс и укрепляет лояльность.</p> <p>5. Социальное доказательство. Человек склонен менять свои установки в сторону мнения большинства.</p> <p>Пример: демонстрация в рекламе «миллионов довольных покупателей» или показ звёзд, использующих продукт.</p> <p>Заключение: Изменение установок — это длительный и комплексный процесс, который требует сочетания рациональных и эмоциональных воздействий. Ни один отдельный приём не гарантирует успеха; только системная работа, учитывающая структуру аттитюда, приводит к устойчивому изменению отношения к бренду.</p>	
	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>В социальной психологии массовых коммуникаций «эффект бумеранга» в PR-коммуникациях означает:</p> <p>а) мгновенный успех рекламной кампании б) ситуацию, когда неудачное воздействие приводит к усилению исходной установки аудитории, противоположной желаемой в) метод экономического анализа эффективности рекламы г) технологию быстрого запуска вирусного контента</p> <p>Правильный ответ: б</p> <p>Аргументация: Эффект бумеранга — это нежелательный для коммуникатора результат, при котором попытка убедить приводит к обратному эффекту: аудитория не только не меняет мнение, но и укрепляется в своей исходной позиции. Это происходит, когда сообщение воспринимается как угрожающее, манипулятивное или слишком агрессивное, либо когда аргументы слабы. В PR-практике это явление активно изучается для предотвращения провалов. Варианты (а), (в) и (г) не соответствуют определению.</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> <p>Какие из перечисленных методов относятся к манипулятивным технологиям в управлении общественным мнением?</p> <p>а) создание искусственных «событий» для отвлечения внимания (инфотейнмент) б) использование упрощённых стереотипов и лозунгов в) предоставление объективной и полной информации о ситуации г) управление повесткой дня (agenda setting) д) прямая цензура и запрет неудобной информации е) создание ложных альтернатив (техника «ложной дилеммы»)</p> <p>Правильные ответы: а, б, г, е</p> <p>Аргументация: Манипулятивные технологии направлены на скрытое управление сознанием: Инфотейнмент (а) — смешение новостей и развлечений</p>	<p>ОПК-4.3.1 ОПК-4.У.1</p>

отвлекает от важных проблем.
Упрощённые стереотипы (б) — облегчают восприятие, но упрощают реальность.
Управление повесткой дня (г) — выбор тем для обсуждения задаёт рамки восприятия.
Ложная дилемма (е) — сужает выбор до двух вариантов, один из которых заведомо предпочтительнее.
Вариант (в) — объективная информация — является этичным методом, а не манипуляцией. **Вариант (д)** — прямая цензура — относится скорее к административным, а не психологическим методам.

3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.

А) Agenda Setting (установление повестки)	1) Приём, когда СМИ задают «рамки» для обсуждения проблемы через эмоционально окрашенные формулировки
Б) Фрейминг (framing)	2) Эффект, при котором люди переоценивают вероятность событий, легко всплывающих в памяти
В) Прайминг (priming)	3) Способность медиа не говорить людям, что думать, а говорить, о чём думать
Г) Доступность эвристики	4) Предварительная активация в сознании определённых понятий, влияющая на последующее восприятие

Ответ: А – 3, Б – 1, В – 4, Г – 2

Аргументация:

В социальной психологии массовых коммуникаций эти термины чётко разграничены:

Установление повестки (А) — классическая концепция МакКобса и Шоу: СМИ не указывают, что думать, а о чём думать.

Фрейминг (Б) — задание угла зрения через контекст и формулировки (война vs миротворческая операция).

Прайминг (В) — активация понятий, которая влияет на оценку последующей информации.

Доступность эвристики (Г) — когнитивное искажение, когда на решение влияет лёгкость, с которой примеры приходят на ум.

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов формирования общественного мнения под воздействием пропагандистской кампании (по модели Г. Лассуэлла). Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Усиление и закрепление установок через многократное повторение

2. Воздействие на эмоциональную сферу через образы и символы
3. Выбор целевой аудитории и каналов коммуникации
4. Формирование чёткого, простого сообщения (месседжа)
5. Достижение состояния, когда установка переходит в стереотип и определяет поведение

Правильная последовательность: 3, 4, 2, 1, 5

Аргументация:

Модель пропаганды Гарольда Лассуэлла («Кто говорит, что, по какому каналу, кому и с каким эффектом») предполагает определённую логику:

Сначала определяется целевая аудитория и каналы (3) — кому и через что доносить.

Затем разрабатывается простое, чёткое сообщение (4) — для лёгкого восприятия.

Далее осуществляется эмоциональное воздействие (2) — через образы, символы, страхи или надежды.

После этого — многократное повторение (1) для закрепления в сознании.

На финальной стадии установка превращается в стереотип и определяет поведение (5).

5. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ.

Проанализируйте, как социально-психологический феномен «спирали молчания» (Э. Ноэль-Нойман) используется в PR-технологиях для создания иллюзии общественного консенсуса. Какие этические риски возникают при этом? Приведите примеры.

Пример аргументированного ответа:

«Спираль молчания» — это социально-психологический феномен, описанный немецким социологом Элизабет Ноэль-Нойман. Его суть в том, что люди, опасаясь социальной изоляции, не склонны высказывать своё мнение, если считают, что оно расходится с мнением большинства. При этом те, кто чувствует поддержку, высказываются всё более громко. В результате одно мнение начинает доминировать, а противоположное уходит в «спираль молчания».

Использование в PR-технологиях:

Создание иллюзии массовой поддержки. PR-службы могут публиковать опросы, где их кандидат или бренд демонстрирует высокий рейтинг, даже если методология опроса несовершенна. Увидя такие данные, сомневающиеся люди могут замолчать, опасаясь оказаться в меньшинстве, что ещё больше усиливает видимость консенсуса.

Медийный шум в пользу одного решения. Когда СМИ настойчиво продвигают одну точку зрения (через количество публикаций, экспертов, тональность), у аудитории создаётся ощущение, что «так думают все». Инакомыслящие замыкаются в своих кругах и перестают публично высказываться.

Маргинализация оппонентов. В PR-кампаниях оппонентов могут представлять как «экстремистов», «ретроградов» или «недальновидных», что создаёт социальный риск для тех, кто готов с ними согласиться.

	<p>Этические риски: Подавление плюрализма — создаётся ложное впечатление единства, что мешает принятию взвешенных решений. Манипуляция демократией — в политических кампаниях это может исказить реальные предпочтения избирателей. Социальное давление — эффект вынуждает людей скрывать своё истинное мнение, что ведёт к внутреннему дискомфорту и росту недоверия. Ошибки прогнозирования — PR-служба, ориентируясь на «громкое» мнение, может проигнорировать реальные настроения молчаливого большинства. Пример из практики: В период предвыборной кампании 2016 года в США многие опросы и медиа создавали устойчивое впечатление о лидерстве одного из кандидатов. Часть избирателей, поддерживавших другого кандидата, не высказывала своих предпочтений публично, опасаясь осуждения. Когда выборы состоялись, результат оказался неожиданным для многих аналитиков — яркий пример работы «спирали молчания». Заключение: «Спираль молчания» — мощный социально-психологический механизм, который в руках PR-специалистов может стать как инструментом эффективной коммуникации, так и способом манипуляции. Ответственный подход требует прозрачности методологии опросов, уважения к альтернативным мнениям и понимания того, что создание «консенсуса» ценой подавления инакомыслия в долгосрочной перспективе ведёт к потере доверия.</p>	
	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i> В социальной психологии брендинга «эффект ореола» (halo effect) означает: а) снижение доверия к бренду при возникновении негативной информации б) перенос общего благоприятного впечатления о бренде на его отдельные характеристики, даже если для этого нет объективных оснований в) метод прямого сравнения с конкурентами г) способ расчёта узнаваемости бренда Правильный ответ: б Аргументация: Эффект ореола — это когнитивное искажение, при котором общее положительное впечатление о человеке, бренде или продукте распространяется на оценку его конкретных качеств. Например, если политик харизматичен и уверен, люди склонны считать его и более компетентным, даже не имея для этого данных. В брендинге это работает при создании имиджа: дорогая упаковка создаёт ожидание высокого качества самого продукта. Варианты (а), (в) и (г) не описывают этот феномен.</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p>	<p>ПК-3.3.2 ПК-3.В.1</p>

Какие из перечисленных социально-психологических механизмов лежат в основе формирования сильного бренда?

- а) эмоциональная привязанность аудитории к бренду
- б) узнаваемость и постоянство визуальных и вербальных символов
- в) высокая цена товара как основной фактор восприятия
- г) доверие к бренду, подкреплённое опытом и социальным доказательством
- д) использование агрессивной рекламы для подавления конкурентов
- е) создание сообщества вокруг бренда (brand community)

Правильные ответы: а, б, г, е

Аргументация:

Социальная психология брендинга выделяет ключевые факторы силы бренда:

Эмоциональная привязанность (а) — бренд становится частью самоидентификации человека.

Узнаваемость и постоянство (б) — формирует надёжный образ в сознании.

Доверие (г) — основа долгосрочных отношений, подкрепляется опытом и отзывами.

Сообщество (е) — формирует групповую идентичность и лояльность (культовые бренды Apple, Harley-Davidson).

Варианты (в) и (д) — цена и агрессия — не являются основой устойчивого бренда и могут даже вредить долгосрочному восприятию.

3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГД.

А) Имидж	1) Совокупность всех восприятий, представлений и ассоциаций, связанных с брендом
Б) Бренд	2) Целенаправленно сконструированный образ, содержащий как реальные, так и желаемые характеристики объекта
В) Репутация	3) Мнение о качестве, надёжности и поведении компании, основанное на накопленном опыте и публичной информации
Г) Фирменный стиль	4) Совокупность визуальных, вербальных и аудиальных констант, обеспечивающих идентификацию бренда
Д) Бренд-имидж	5) Восприятие бренда потребителями, включающее знания, эмоции и ассоциации

Ответ: А – 2, Б – 1, В – 3, Г – 4, Д – 5

Аргументация:

В имиджелогии и брендинге эти понятия имеют иерархию:

Имидж (А) — искусственно создаваемый образ.

Бренд (Б) — совокупность всех восприятий (более широкое понятие).

Репутация (В) — оценка, основанная на прошлом опыте.

Фирменный стиль (Г) — визуально-коммуникационные константы.

Бренд-имидж (Д) — восприятие бренда конкретным потребителем.

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов создания успешного бренда с точки зрения социальной психологии восприятия. Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Формирование эмоциональной связи и лояльности
2. Создание узнаваемости (осведомлённости) о бренде
3. Формирование ассоциаций и позитивного образа
4. Обеспечение стабильного качества и выполнение обещаний
5. Превращение бренда в «культурный символ» или часть идентичности

Правильная последовательность: 2, 3, 4, 1, 5

Аргументация:

Модель пирамиды бренда Дэвида Аакера описывает последовательность: сначала бренд должен стать узнаваемым (2) — это начальный этап. Затем формируются ассоциации и образ (3) — что этот бренд значит для потребителя. После этого важно подтвердить качество и выполнить обещания (4) — это основа доверия. Далее формируется эмоциональная связь и лояльность (1). И на вершине — бренд становится частью идентичности потребителя (5). Эта последовательность отражает глубину психологического воздействия бренда.

5. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ.

Разработайте социально-психологическую стратегию создания имиджа политического лидера, который воспринимается как «чужой» и «отстранённый от народа». Как с помощью PR-инструментов можно трансформировать этот образ в восприятии электората? Какие социально-психологические механизмы будут ключевыми?

Пример аргументированного ответа:

Восприятие политика как «чужого» — одна из самых серьёзных проблем в политическом брендинге. Это создаёт когнитивный барьер между кандидатом и избирателем, который проявляется в снижении доверия, игнорировании сообщений и даже активном противодействии. Социальная психология предлагает несколько подходов к трансформации такого имиджа.

1. Диагностика проблемы:

Образ «чужого» часто формируется из-за:

Использования сложной, бюрократической лексики.

Отсутствия визуального контакта и личного присутствия.

Публичных скандалов или негативных ассоциаций с элитами.

Противоречия между жизненным стилем политика и повседневностью избирателей.

2. Ключевые социально-психологические механизмы трансформации:

Техника контакта (Contact Hypothesis). Согласно этой теории, непосредственное взаимодействие снижает предубеждения. Для

политика это означает:

Проведение встреч в формате «диалога», а не монолога.

Посещение предприятий, школ, больниц — не для фотосессии, а для реального общения.

Участие в неформальных мероприятиях (спортивные игры, городские праздники).

Эффект «просто экспозиции» (Mere-exposure effect). Частое, но ненавязчивое появление политика в медиа снижает ощущение «чуждости» и повышает симпатию. Важно, чтобы эти появления были в разной тональности и контексте, а не только в официальных новостях.

Использование принципа «персонализации» через сторителлинг.

Публикация коротких, эмоциональных историй из жизни, которые показывают политика в неформальной обстановке (семья, хобби, помощь людям).

Рассказы о его прошлом, где он сталкивался с обычными проблемами, — это создаёт эффект «свой парень».

Использование «простого кода» в коммуникации.

Замена сложной политической риторики на простые, понятные формулировки.

Использование ярких метафор и образов, которые легко запоминаются и тиражируются в социальных сетях.

Социальное доказательство от референтных групп.

Привлечение авторитетных для электората фигур (общественные деятели, ветераны, врачи, учителя), которые публично выступают в поддержку политика.

Демонстрация того, что его взгляды разделяют «обычные люди» (через опросы, интервью на улице).

Техника «соучастия» (Participatory PR).

Создание платформы, где избиратели могут предлагать и голосовать за решения.

Когда люди видят, что их идеи воплощаются, они начинают воспринимать политика как «своего» и «полезного».

3. Конкретные PR-инструменты и каналы:

Регулярные прямые эфиры в соцсетях без подготовки, с ответами на неудобные вопросы.

Фото- и видеоконтент с бытовыми ситуациями (дорога, кофе, утренний зарядка), не отрепетированный, создающий эффект «реальности».

Коллаборации с локальными медиа — региональные телеканалы, радио, паблики, которые вызовут больше доверия, чем федеральные.

Создание «клуба сторонников» с системой привилегий, где люди чувствуют свою важность.

4. Ключевой месседж (позиционирование):

«Я здесь, чтобы слушать, а не только говорить. Мои решения — это ваш голос». Такой месседж разрушает стену «элитарности» и ставит политика в позицию сервисного лидера, а не начальника.

5. Ожидаемый психологический эффект:

Постепенное снижение когнитивного барьера, рост эмпатии и

	<p>лояльности. Избиратели начинают воспринимать политика не как «чужого», а как «опытного наставника» или «надёжного партнёра». Трансформация образа требует времени и системных действий, но социально-психологические механизмы делают этот процесс управляемым.</p>	
	<p><i>1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>В социальной психологии массовых коммуникаций «теория культивации» Дж. Гербнера утверждает, что:</p> <p>а) реклама всегда повышает продажи товара в краткосрочной перспективе</p> <p>б) длительное воздействие телевидения формирует у зрителя восприятие реальности, соответствующее транслируемым образам, даже если они далеки от действительности</p> <p>в) люди выбирают те каналы коммуникации, которые соответствуют их социальному статусу</p> <p>г) масс-медиа не оказывают влияния на долгосрочные установки личности</p> <p>Правильный ответ: б</p> <p>Аргументация:</p> <p>Теория культивации (cultivation theory) Джорджа Гербнера — одна из ключевых в социальной психологии медиа. Она утверждает, что длительное, систематическое воздействие телевидения (а в современной интерпретации — и других медиа) приводит к тому, что зрители начинают воспринимать мир через призму транслируемых образов. Например, люди, много смотрящие криминальные сериалы, переоценивают уровень преступности в реальной жизни. Вариант (а) слишком упрощён, (в) описывает теорию использования и удовлетворения, (г) противоречит самой сути теории.</p> <p><i>2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</i></p> <p>Какие из перечисленных медиа-эффектов описывают влияние массовой коммуникации на социальное поведение и установки аудитории?</p> <p>а) эффект «спирали молчания»</p> <p>б) эффект «знания-разрыва» (knowledge gap)</p> <p>в) эффект «прайминга» (priming)</p> <p>г) эффект «третьего лица» (third-person effect)</p> <p>д) эффект «холода» (невосприимчивость к информации)</p> <p>е) эффект «катарсиса»</p> <p>Правильные ответы: а, б, в, г</p> <p>Аргументация:</p> <p>Все перечисленные (а, б, в, г) — признанные медиа-эффекты в социальной психологии:</p> <p>«Спираль молчания» (а) — нежелание высказывать непопулярное мнение.</p> <p>«Знания-разрыва» (б) — люди с высшим образованием быстрее усваивают информацию, увеличивая разрыв в знаниях с менее образованными.</p> <p>«Прайминг» (в) — активация определённых понятий,</p>	<p>ПК-6.3.2</p>

вливающая на оценку последующей информации.
«Эффект третьего лица» (г) — люди считают, что СМИ больше влияют на других, чем на них самих.
Вариант (д) — «эффект холода» — не является устоявшимся термином в социальной психологии массовых коммуникаций.
Вариант (е) — «эффект катарсиса» — относится скорее к психологии личности и эмоций, чем к массовым коммуникациям.

3. Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.

А) Теория «использования и удовлетворения»	1) Предполагает, что влияние масс-медиа опосредовано межличностной коммуникацией и лидерами мнений
Б) Теория «зависимости от медиа»	2) Утверждает, что люди активно выбирают медиа для удовлетворения своих социальных и психологических потребностей
В) Теория «установления повестки дня»	3) Говорит, что сила влияния медиа возрастает в ситуации неопределённости и высокой значимости темы
Г) Двухступенчатая модель коммуникации	4) Медиа не говорят людям, что думать, но говорят, о чём думать

Ответ: А – 2, Б – 3, В – 4, Г – 1 (записать как 2341)

Аргументация:

В социальной психологии массовых коммуникаций эти теории описывают разные механизмы:

«Использование и удовлетворение» (А) — аудитория активна, выбирает медиа под свои нужды.

«Зависимость от медиа» (Б) — влияние медиа сильнее, когда аудитория испытывает неопределённость или стресс.

«Установление повестки» (В) — медиа задают темы для разговора.

Двухступенчатая модель (Г) — информация идёт от СМИ к лидерам мнений, а затем к массам.

4. Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов развития эффектов массовой коммуникации с точки зрения исторической эволюции теорий. Запишите соответствующую последовательность цифр.

1. Теории сильного воздействия (массовое общество, гиподермическая игла)
2. Теории ограниченного воздействия (двухступенчатая модель, лидеры мнений)
3. Теории умеренного воздействия (повестка дня, культивация,

прайминг)

4. Теории сильного воздействия в условиях новой медиасреды (цифровые платформы, алгоритмы, эхо-камеры)

Правильная последовательность: 1, 2, 3, 4

Аргументация:

История изучения массовых коммуникаций в социальной психологии демонстрирует эволюцию взглядов на силу их воздействия:

Начало XX века — теории сильного воздействия («гиподермическая игла»): СМИ способны напрямую манипулировать сознанием.

Середина XX века — теории ограниченного воздействия (П. Лазарфельд): СМИ влияют опосредованно, через лидеров мнений.

1970–1990-е — теории умеренного воздействия (установление повестки, культивация): СМИ формируют не столько мнения, сколько темы для размышления.

XXI век — возвращение к теориям сильного воздействия в новой форме: цифровые алгоритмы создают «эхо-камеры» и персонализированный контент, усиливая влияние.

5. Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ.

Опишите, как социально-психологический механизм «эффекта третьего лица» (third-person effect) влияет на восприятие рекламы и PR-коммуникаций. Каковы практические последствия этого эффекта для разработки рекламных кампаний? Приведите примеры.

Пример аргументированного ответа:

Эффект третьего лица — это социально-психологический феномен, открытый Дэвисоном в 1983 году. Он заключается в том, что люди склонны переоценивать влияние средств массовой коммуникации на других людей и недооценивать его влияние на самих себя. Иными словами, человек думает: «Реклама действует на всех, но не на меня».

Как эффект работает в восприятии рекламы и PR:

Иллюзия собственной неуязвимости. Потребитель уверен, что он способен распознать манипуляцию, и реклама на него не действует, в то время как «другие люди» (менее умные, более внушаемые) попадают на крючок. Это снижает критическое восприятие собственного поведения.

Поддержка ограничительных мер. Из-за этого эффекта люди могут поддерживать цензуру или ограничения на рекламу, аргументируя это заботой о «защите других», особенно детей, молодёжи или малообразованных слоёв населения.

Игнорирование собственного подверженности. Люди, уверенные в своей неуязвимости, могут не замечать, как реклама медленно меняет их установки через повторение и прайминг.

Практические последствия для разработки рекламных и PR-кампаний:

Использование косвенного воздействия. Поскольку люди считают себя «умными» и невосприимчивыми к прямой

	<p>рекламе, более эффективными оказываются скрытые, нативные форматы — интеграции в блоги, новостные материалы, спонсорство событий. Потребитель не воспринимает это как «рекламу», поэтому эффект третьего лица не срабатывает.</p> <p>Усиление социальных сигналов. Если человек думает, что реклама действует на других, его собственное поведение может измениться под влиянием того, как «другие» реагируют. Показ массового одобрения (отзывы, звёзды рейтинга) делает рекламу более эффективной, так как человек начинает подстраиваться под предполагаемое мнение других.</p> <p>Кампании социального маркетинга. В социальной рекламе (против курения, алкоголя, вредных привычек) эффект третьего лица можно использовать в обратную сторону: показывать, что «большинство людей уже ведёт здоровый образ жизни» — это снижает сопротивление и стимулирует подражание.</p> <p>Необходимость тестирования на фокус-группах. Так как люди не осознают своего влияния, опросы о восприятии рекламы могут давать искажённые результаты («меня это не убедило»). Поэтому необходимо использовать проективные методики или нейромаркетинговые исследования для оценки реального воздействия.</p> <p>Пример из практики: В одном из экспериментов студентам показывали рекламу фастфуда. Большинство студентов утверждали, что реклама на них не повлияла, но заявляли, что «другие студенты» могут стать её жертвами. Однако при анализе их фактического поведения в столовой выяснилось, что именно эти студенты чаще других выбирали блюда из рекламы. Они просто не осознавали влияния из-за эффекта третьего лица.</p> <p>Заключение: Эффект третьего лица — важный ограничитель для традиционных рекламных стратегий. Он показывает, что нельзя полагаться только на прямое информирование или убеждение. Успешные кампании обходят этот эффект через нативную интеграцию, социальное доказательство и работу с неосознаваемыми установками, а также через вовлечение аудитории в активное взаимодействие с брендом, где она перестаёт быть пассивным объектом воздействия.</p>	
--	---	--

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Психология» является формирование у студентов представлений о предмете и методах исследования в психологии, о познавательных процессах, эмоциональной и мотивационной сферах личности, о механизмах возникновения новых форм поведения. Ознакомление студентов со способами воздействия на свое психическое состояние. Формирование у студентов способности к психологическому анализу событий и ситуаций обыденной жизни. Получение знаний о закономерностях, принципах и механизмах воспитания и обучения, формах организации обучения.

В области воспитания личности целью подготовки по данной дисциплине является формирование личностных качеств необходимых для эффективной профессиональной деятельности, таких как целеустремленность, организованность, трудолюбие, профессиональная этика, способность принимать ответственные решения, умение работать в коллективе, творческие способности, коммуникативность.

11.1 Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- постановка задачи;
- основные сведения по теме лекции;
- результаты и выводы.

11.2 Методические указания для обучающихся по участию в семинарах Учебным планом не предусмотрено

11.3 Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Структурными элементами практического занятия являются: вводная часть, основная часть, заключительная часть.

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы.

В ее состав входят:

- формулировка темы, целей и задач занятия;
- обоснование значимости темы для профессиональной подготовки;
- связь с другими разделами курса;
- изложение теоретических основ;
- разъяснение методов и приёмов выполнения заданий;
- требования к результату работы;
- инструктаж по технике безопасности;
- проверка готовности студентов;
- пробное выполнение заданий;
- указания по самоконтролю.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами.

Она может сопровождаться:

- дополнительные разъяснения по ходу работы;
- устранение затруднений;
- текущий контроль и оценка результатов;
- поддержка работоспособности технических средств;
- ответы на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит:

- подведение итогов занятия (анализ успехов и недочётов);
- оценка работы отдельных студентов;
- ответы на вопросы;
- рекомендации по устранению пробелов в знаниях и навыках;
- сбор отчётов для проверки;
- информация о подготовке к следующему занятию (включая список литературы).

Вводная и заключительная части практического занятия проводятся фронтально.

Основная часть выполняется каждым студентом индивидуально.

11.4 Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

Учебным планом не предусмотрено

11.5 Методические указания для обучающихся по прохождению курсового проектирования/ выполнения курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

11.6 Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Основными методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся, являются источники из перечня печатных и электронных учебных изданий, указанных в таблице 8. Кроме этого, обучающийся может пользоваться электронными ресурсами, указанными в таблицах 9 и 11.

11.7 Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль включает в себя:

- контроль посещаемости;
- устный опрос по материалам лекций;
- устный опрос по практическим занятиям.
- письменный опрос по вопросам практического занятия
- письменное выполнение заданий лабораторных работ с защитой отчетов;
- письменный опрос в форме тестирования

В течение семестра обучающиеся загружают в ЭИОС ГУАП отчётные материалы, в соответствии с установленными НПП требованиями и методами проведения ТКУ, а НПП оценивают загруженные материалы. Оценка, сделанная НПП, зарегистрированным под своим логином и паролем, является оценкой результатов ТКУ.

Обучающийся, пропустивший аудиторное занятие (лекционное, практическое, лабораторное) по уважительной или неуважительной причине, обязан в срок не позднее 10 календарных дней с момента выхода на учёбу (или с даты пропуска, если причина неуважительная) представить письменные отчётные материалы по всем темам, разобранным на пропущенном занятии.

Форма письменной работы определяется преподавателем (НПП) и может включать:

- развёрнутый конспект лекции с ответами на контрольные вопросы;
- письменное решение практических задач, разобранных на занятии;
- выполнение пропущенного лабораторного задания в полном объёме с оформлением отчёта.

Письменные работы по пропущенным темам загружаются в ЭИОС ГУАП (раздел «Текущий контроль») в виде одного файла в формате PDF или DOCX. На титульном листе

обязательно указываются: ФИО студента, группа, дата пропущенного занятия, тема занятия, подпись студента.

Работа проверяется НПР в течение 5 рабочих дней с момента загрузки. Оценка за представленную работу учитывается при подведении итогов ТКУ наравне с результатами, полученными при очном посещении.

Если пропущено более 30% аудиторных занятий по дисциплине без уважительной причины, студент обязан представить письменные работы по всем пропущенным темам в полном объёме до начала промежуточной аттестации (ПА). В противном случае допуск к ПА не предоставляется.

Итоговый результат по дисциплине формируется как совокупная оценка ТКУ (в течение семестра) и оценки, полученной на ПА (зачёт).

Вес ТКУ в итоговой оценке устанавливается рабочей программой дисциплины и доводится до сведения обучающихся в начале семестра (как правило, 30–50% итоговой оценки).

При проведении ПА все накопленные баллы/оценки ТКУ сохраняются и учитываются автоматически в ЭИОС. Передача отдельных элементов ТКУ в период ПА допускается только при наличии документально подтверждённой уважительной причины, согласованной с деканатом.

Если дисциплина завершается зачётом, то зачёт может быть выставлен автоматически («автомат») при выполнении следующих условий:

- набрано не менее 60% от максимально возможного балла ТКУ;
- отсутствуют задолженности по письменным работам (включая работы по пропущенным темам);
- все лабораторные работы защищены с положительной оценкой.

Для получения допуска к сдаче экзамена или зачёта (промежуточной аттестации) обучающийся в обязательном порядке должен выполнить следующие минимальные требования, установленные по результатам текущего контроля успеваемости (ТКУ).

Первое. Посещаемость аудиторных занятий должна составлять не менее 70% от общего числа занятий по дисциплине при отсутствии уважительных причин. В случае пропуска занятий по уважительной причине (подтверждённой документально) допускается снижение порога посещаемости до 50%, но при этом студент обязан представить письменные работы по всем пропущенным темам с положительной оценкой. Если же пропуски не имеют уважительных причин, а посещаемость составляет менее 70%, допуск к ПА не предоставляется независимо от иных результатов.

Второе. Устный опрос по материалам лекций и практическим занятиям: за семестр студент должен получить хотя бы одну положительную оценку при устном ответе. Если студент ни разу не отвечал устно (в том числе из-за пропусков), он обязан письменно выполнить эквивалентные задания по всем темам лекций и практических занятий и получить за них зачёт.

Третье. Практические занятия: необходимо выполнить и защитить в устной или письменной форме не менее 60% практических заданий от общего числа, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Защита считается состоявшейся, если преподаватель (НПР) выставил положительную оценку в ЭИОС.

Четвёртое. Лабораторные работы (если они предусмотрены учебным планом): должны быть выполнены в полном объёме, оформлены в виде отчётов и загружены в ЭИОС ГУАП. Каждая лабораторная работа подлежит обязательной защите, по итогам которой выставляется оценка не ниже «удовлетворительно». Наличие хотя бы одной незащищённой или незачтённой лабораторной работы является безусловным основанием для отказа в допуске к ПА.

Пятое. Тестирование: в течение семестра должно быть пройдено не менее одного обязательного тестирования (если тестирование предусмотрено рабочей программой). Результат тестирования должен составлять не менее 50% правильных ответов. При

отсутствии обязательного тестирования или результате ниже 50% студент обязан пересдать тест до начала сессии.

Шестое. Загрузка отчётных материалов в ЭИОС: все письменные работы, лабораторные отчёты, конспекты по пропущенным темам, а также иные материалы, определённые преподавателем, должны быть своевременно загружены в личный раздел студента в электронной информационно-образовательной среде ГУАП. Каждый загруженный материал должен быть проверен НПП и иметь статус «Зачтено» или положительную оценку. Материалы, загруженные с нарушением сроков или не принятые преподавателем, не учитываются.

Итоговое условие. Допуск к промежуточной аттестации оформляется только при одновременном соблюдении всех шести указанных требований. Невыполнение хотя бы одного из них означает, что студент не допущен к экзамену или зачёту. В таком случае он направляется на повторное изучение дисциплины или ликвидацию академической задолженности в порядке, установленном локальными нормативными актами ГУАП.

11.8 Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой