



Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Воронежский экономико-правовой институт»
(АНОО ВО «ВЭПИ»)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.05.01 Психология бизнеса и рекламы

(шифр и наименование дисциплины (модуля))

37.03.01 Психология

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) _____ Психология

(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника _____ Бакалавр

(наименование квалификации)

Форма обучения _____ Очная, заочная

(очная, заочная)

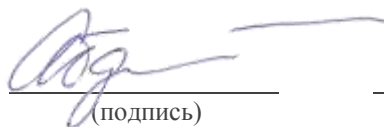
Воронеж 2017

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, учебным планом по направлению подготовки 37.03.01 Психология

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры психологии

Протокол от « 21 » _____ июне _____ 20 17 г. № 10

Заведующий кафедрой


(подпись)

Л.В. Абдалина
(инициалы, фамилия)

Разработчики:

Ст. преподаватель
(занимаемая должность)


(подпись)

О.П. Полухина
(инициалы, фамилия)

(занимаемая должность)

(подпись)

(инициалы, фамилия)

1. Цель дисциплины «Б1.В.ДВ.05.01 Психология бизнеса и рекламы»

Целью изучения дисциплины «Б1.В.ДВ.05.01 Психология бизнеса и рекламы» является развитие у обучающихся способности к постановке профессиональных задач в области научно-исследовательской и практической деятельности.

2. Задачи дисциплины

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

2.1. овладение навыками научного психологического исследования в условиях бизнес-деятельности.

2.2. овладение теоретическими знаниями и практическими навыками применения современной психологической методологии к изучению бизнес-структур, бизнес-процессов и бизнес-сетей.

2.3. Изучить факторы, влияющие на бизнес-процессы.

2.4. Разобраться во влиянии законов восприятия и других психических процессов личности на покупательский спрос.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части дисциплин по выбору учебного плана, предназначена для того, чтобы обеспечить сбор информации об особенностях человеческой психики и поведения в условиях бизнес-деятельности. Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Общая психология», «Социальная психология», «Психология управления персоналом», «Организационная психология», «Конфликтология», «Психология стресса». Знания, полученные при освоении дисциплин необходимы обучающемуся для вступления в профессиональную деятельность.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения ОП ВО

Процесс изучения дисциплины «Психология бизнеса и рекламы» направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
-------	-----------------	--------------------------	--

			Знать	Уметь	Владеть
1.	ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	факторы, влияющие на объём спроса, предложения и их эластичность; потребительские предпочтения и излишек, определение точки оптимума потребления; виды конкуренции и антимонопольное регулирование, регулирование налогов, производства и потребления общественных благ, понимать роль ценового механизма и конкуренции в рыночной экономике	различать виды экономического анализа, определять стоимость товара и виды рынка.	объективными методами познания, диалектикой мышления, методами диагностики и систематизации и профессиональных проблем
2.	ПК-7	способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии	теоретические основы проведения психологических исследований.	излагать теоретические основы исследования психической реальности.	основами теоретического анализа психической реальности

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

5.1.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		№ 7	
		часов	
Контактная работа (всего):	68	68	
В том числе: Лекции (Л)	34	34	
Практические занятия (Пр)	34	34	
Лабораторная работа (Лаб)			
Самостоятельная работа студента (СРС)	49	49	
Контроль	форма контроля	Экзамен	Экзамен
	кол-во часов	27	27
Общая трудоемкость	часов	144	144
	зач. ед.	4	4

5.1.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		№	
		часов	
Контактная работа (всего):	30	30	
В том числе: Лекции (Л)	14	14	
Практические занятия (Пр)	16	16	
Лабораторная работа (Лаб)			
Самостоятельная работа студента (СРС)	105	105	
Контроль	форма контроля		
	кол-во часов	9	9
Общая трудоемкость	часов	144	144
	зач. ед.	4	4

5.2. Содержание дисциплины (модуля)

5.2.1. Содержание дисциплины(модуля) по очной форме обучения

Наименование раздела, темы	Количество часов, выделяемых на контактную работу			СРС	Конт.
	В т.ч. по видам учебных занятий				
	Лек.	Прак.	Лаб.		
1	2	3	4	5	6
Тема 1.Предмет психологии бизнеса и рекламы	2	2		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 2. Участники бизнес-процесса	2	2		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 3.Роль психических процессов в формировании рекламных образов	2	2		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 4. Память в бизнесе и рекламе	4	4		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 5.Мышление в бизнесе и рекламе	4	4		Написание реферата	Реферат*
Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия	4	4		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия	4	4		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы	4	4		Работа с литературой	Тест
Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе	4	4		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы	4	4		Работа с литературой	Устный опрос
ВСЕГО ЧАСОВ:	34	34		49	27

Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы– 2 часа

Бизнес как любое занятие, приносящее доход. Понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер». Реклама как бизнес-процесс. Реклама – система мер целенаправленного программирования людей. История рекламы – от древнего мира до наших дней. Реклама в условиях развитого рынка. Поиск способов привлечь и соблазнить покупателя. Агрессивность и эмоциональность рекламы. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.

Тема 2. Участники бизнес-процесса – 2 часа

1-я группа - предприниматели, лица, осуществляющие инициативную деятельность на свой страх и риск, и под свою экономическую и юридическую ответственность, коллективы предпринимателей, образующих союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес участников бизнеса первой группы. 2-я группа. Индивидуальные и коллективные потребители продукции, а также коллективы потребителей, образующих свои союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес - потребление товаров и услуг - реализуется при налаживании контактов с производителями и продавцами продукции на основе взаимной выгоды. 3-я группа. Работники, осуществляющие трудовую деятельность по найму, на контрактной или иной основе, а так же их профессиональные союзы. Деловой интерес участников бизнеса третьей группы - извлечение доходов — реализуется посредством работы в фирме, организации, на предприятии на контрактной или иной основе. 4-я группа. Государственные органы, учреждения и организации, выступающие непосредственными участниками сделок (предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объемов льгот при их выполнении и др.).

Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов – 2 часа

Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Ощущение как один из важных элементов когнитивной деятельности человека. Субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя. Восприятие как элемент когнитивной деятельности человека - целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Принцип целостности в рекламной деятельности.

Тема 4. Память в бизнесе и рекламе - 4 часа

Память - психический процесс, имеющий прямое отношение к рекламной деятельности и ее эффективности. Взаимосвязь долговременной памяти с рекламным сообщением. Способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации. Решение проблем, связанных с запоминанием рекламы. Повторение как способ добиться запоминания - повторять, но не надоедать. Способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания. Использование юмора; ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма; использование ассоциативных полей; включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов; исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги. Обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе – 4 часа

Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы. Использование в рекламе всех видов мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Объем и количество рекламной информации и их роль в восприятии информации, их влияние на покупательское поведение. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе. Законы восприятия и роль незавершенных образов, заставляющих испытывать сильный дискомфорт в случаях их незавершенности.

Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия – 4 часа

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия. Психологические аспекты рекламной деятельности. Эмоции: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Эмоциональная память (приятно — неприятно, понравилось — не понравилось). Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния. Эмоциональная память и ее воздействие на принятие решения и на покупательское поведение человека. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я». Удачная покупка как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение. Поэтому хорошая покупка всегда дает человеку заряд положительных эмоций.

Проблема негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей. Ее недостаточная изученность.

Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия- 4 часа

Анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент, включающийся в осознанное и неосознанное поведение. Мотивации, потребности, воля человека как осознанный компонент. Установки и интуиция человека — неосознанные компоненты. Способность рекламы создавать потребности и формировать сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое. Важность осознания не только положительных сторон рекламы, но и опасности, которые она таит в себе. Формирование потребностей в товарах в процессе восприятия рекламы.

Иррациональные, неосознаваемые мотивы. Обращение к бессознательному человека, к его сексуальной природе. Психоаналитическая

модель. Акцент внимания на отношении людей к вещам. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы— 4 часа

Поиск потребителей, готовых принять новые рекламные сведения. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания. Мотивы — осознанные потребности и их связь с желаниями и неосознанными потребностями и влечениями. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу. Универсальность мотивов низшего порядка— биогенные мотивы. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других». Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Использование методов психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем: методы фиксации частоты мигания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения. Использование системы стимулов- отрицательных (например, штрафы, угрозы) и положительных (например, скидка в цене). Одноразовое стимулирование (например, сезонная распродажа в определенный день), выборочное стимулирование (цены снижаются только для блокадников) и постоянное, систематическое - для оптовых покупателей. Реклама, носящая информационный характер, реклама-убеждение, реклама-внушение.

Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе— 3 часа

Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе. ВАК система - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе. Использование в рекламном сообщении всех трех систем восприятия. Двойное воздействие слова. Восприятие мозгом слов рационально-логическим и эмоционально-образным двояким способом. Слова «отторжения» и слова «приглашения». Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то. Мета-программа «возможности — действия». Люди «возможностей». Люди «действия». Гипнотический подход. Склонность человека к импульсивным покупкам. Симптомы транса в покупательском поведении. Суггестия или внушение- воздействию на чувства человека, его волю и разум. Факторы внушаемости. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости техника рассеивания.

Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы- 4 часа

Формирование доверия к рекламному сообщению. Техника самораскрытия; влияние озвучивающего рекламу персонажа на рекламный процесс; использование значимых символов; использование архетипов — образов; отражение мыслей и чувств. Опора на глубинные фундаментальные механизмы психологии - архетипы - образы, образ дома. Отражение мыслей и чувств аудитории — очень эффективная техника завоевания доверия. Теневая сторона рекламы: поощрение хозяек к импульсивной трате денег, эксплуатация человеческих слабостей, развращение детей, игра на зависти, алчности, ненависти людей.

5.2.2. Содержание дисциплины(модуля) по заочной форме обучения

Наименование раздела, темы	Количество часов, выделяемых на контактную работу			СРС	Конт.
	В т.ч. по видам учебных занятий				
	Лек.	Прак.	Лаб.		
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы	1	1		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 2. Участники бизнес-процесса	1	1		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов	1	2		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 4. Память в бизнесе и рекламе	1	2		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе	1	1		Написание реферата	Реферат*
Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия	1	1		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия	2	2		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы	2	2		Работа с литературой	Тест
Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе	2	2		Работа с литературой	Устный опрос
Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы	2	2		Работа с литературой	Устный опрос
ВСЕГО ЧАСОВ	14	16		111	9

Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы– 1 час

Бизнес как любое занятие, приносящее доход. Понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер». Реклама как бизнес-процесс. Реклама –

система мер целенаправленного программирования людей. История рекламы – от древнего мира до наших дней. Реклама в условиях развитого рынка. Поиск способов привлечь и соблазнить покупателя. Агрессивность и эмоциональность рекламы. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.

Тема 2. Участники бизнес-процесса – 1 час

1-я группа - предприниматели, лица, осуществляющие инициативную деятельность на свой страх и риск, и под свою экономическую и юридическую ответственность, коллективы предпринимателей, образующих союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес участников бизнеса первой группы. 2-я группа. Индивидуальные и коллективные потребители продукции, а также коллективы потребителей, образующих свои союзы, ассоциации и т.п. Деловой интерес - потребление товаров и услуг - реализуется при налаживании контактов с производителями и продавцами продукции на основе взаимной выгоды. 3-я группа. Работники, осуществляющие трудовую деятельность по найму, на контрактной или иной основе, а так же их профессиональные союзы. Деловой интерес участников бизнеса третьей группы - извлечение доходов — реализуется посредством работы в фирме, организации, на предприятии на контрактной или иной основе. 4-я группа. Государственные органы, учреждения и организации, когда они выступают непосредственными участниками сделок (предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объемов льгот при их выполнении и др.). В этом случае государственные органы равноправные партнеры других участников бизнеса.

Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов – 1 час

Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Ощущение как один из важных элементов когнитивной деятельности человека. субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя. Восприятие как элемент когнитивной деятельности человека - целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Принцип целостности в рекламной деятельности.

Тема 4. Память в бизнесе и рекламе - 1 час

Память, психический процесс, имеющий прямое отношение к рекламной деятельности и ее эффективности. Взаимосвязь долговременной памяти с рекламным сообщением. Способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации. Решение проблем, связанных с запоминанием рекламы. Повторение как способ добиться запоминания - повторять, но не надоедать. Способы

стимулирования запоминания рекламы без надоедания. Использование юмора; ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма; использование ассоциативных полей; включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов; исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги. Обеспечение принципа целостности рекламной кампании как на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, так и на уровне неосознаваемых эмоциональных образов.

Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе – 1 час

Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы. Использование в рекламе всех видов мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Объем и количество рекламной информации и их роль в восприятии информации, их влияние на покупательское поведение. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе. Законы восприятия и роль незавершенных образов, заставляющих испытывать сильный дискомфорт в случаях их незавершенности.

Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия – 1 час

Аффективный (эмоциональный) компонент рекламного воздействия. Психологические аспекты рекламной деятельности. Эмоции: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др. Эмоциональная память (приятно — неприятно, понравилось — не понравилось). Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния. Эмоциональная память и ее воздействие на принятие решения и на покупательское поведение человека. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного "Я". Удачная покупка как определенный способ получить удовлетворение, снять плохое настроение.

Проблема негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей. Ее недостаточная изученность.

Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия- 2 часа

Анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент, включающийся в осознанное и неосознанное поведение. Мотивации, потребности, воля человека как осознанный компонент. Установки и интуиция человека – неосознанные компоненты. Способность рекламы

создавать потребности и формировать сложные психические образования, такие, как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое. Важность осознания не только положительных сторон рекламы, но и опасности, которые она таит в себе. Формирование потребностей в товарах в процессе восприятия рекламы.

Иррациональные, неосознаваемые мотивы. Обращение к бессознательному человека, к его сексуальной природе. Психоаналитическая модель. Акцент внимания на отношении людей к вещам. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми неосознаваемыми мотивами.

Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы – 2 часа

Поисках потребителей, готовых принять новые рекламные сведения. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания. Мотивы — осознанные потребности и их связь с желаниями и неосознанными потребностями и влечениями. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу. Универсальность мотивов низшего порядка— биогенные мотивы. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других». Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Использование методов психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем: методы фиксации частоты мигания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения. Использование системы стимулов- отрицательных (например, штрафы, угрозы) и положительных (например, скидка в цене). Одноразовое стимулирование (например, сезонная распродажа в определенный день), выборочное стимулирование (цены снижаются только для блокадников) и постоянное, систематическое - для оптовых покупателей. Реклама, носящая информационный характер, реклама-убеждение, реклама-внушение.

Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе – 2 часа

Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе. ВАК система - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе. Использование в рекламном сообщении всех трех систем восприятия. Двойное воздействие слова. Восприятие мозгом слов рационально-логическим и эмоционально-образным двояким способом. Слова «отторжения» и слова «приглашения». Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то. Мета-программа «возможности — действия». Люди «возможностей». Люди «действия». Гипнотический подход. Склонность человека к импульсивным

покупкам. Симптомы транса в покупательском поведении. Суггестия или внушение- воздействию на чувства человека, его волю и разум. Факторы внушаемости. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости, техника рассеивания.

Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы - 2 часа

Формирование доверия к рекламному сообщению. Техника самораскрытия; влияние озвучивающего рекламу персонажа на рекламный процесс; использование значимых символов; использование архетипов — образов; отражение мыслей и чувств. Опора на глубинные фундаментальные механизмы психологии - архетипы - образы, образ дома. Отражение мыслей и чувств аудитории - очень эффективная техника завоевания доверия. Теневая сторона рекламы: поощрение хозяек к импульсивной трате денег, эксплуатация человеческих слабостей, развращение детей, игра на зависти, алчности, ненависти людей.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Основными видами самостоятельной работы являются:

На 1 этапе «Текущий контроль успеваемости»:

1. Подготовка к устному опросу. Опрос проводится в виде собеседования по вопросам изученной темы. При подготовке к опросу обучающемуся необходимо ознакомиться со списком вопросов (находятся в пункте 5.2.); с основной и дополнительной литературой (список находится в пункте 1.7).

2. Подготовка и написание реферата. При написании реферата необходимо следовать следующим правилам:

Раскрытие темы реферата предполагает наличие нескольких источников (как минимум 4-5 публикаций, монографий, справочных изданий, учебных пособий) в качестве источника информации.

Подготовка к написанию реферата предполагает внимательное изучение каждого из источников информации и отбор информации непосредственно касающейся избранной темы. На этом этапе работы важно выделить существенную информацию, найти смысловые абзацы и ключевые слова, определить связи между ними.

Содержание реферата ограничивается 2-3 параграфами (§§).

Сведение отобранной информации непосредственно в текст реферата, должно быть выстроено в соответствии с определенной логикой. Реферат состоит из трех частей: введения, основной части, заключения.

Во введении логичным будет обосновать выбор темы реферата, актуальность (почему выбрана данная тема, каким образом она связана с современностью?); цель (должна соответствовать теме реферата); задачи (способы достижения заданной цели), отображаются в названии параграфов работы; историография (обозначить использованные источники с краткой аннотаций – какой именно источник (монография, публикация и т.п.), основное содержание в целом (1 абз.), что конкретно содержит источник по данной теме (2-3 предложения).

В основной части дается характеристика и анализ темы реферата в целом, и далее – сжатое изложение выбранной информации в соответствии с поставленными задачами. В конце каждой главы должен делаться вывод (подвывод), который начинается словами: «Таким образом...», «Итак...», «Значит...», «В заключение главы отметим...», «Все сказанное позволяет сделать вывод...», «Подводя итог...» и т.д. Вывод содержит краткое заключение по §§ главы (объем 0,5–1 лист). В содержании не обозначается.

Заключение содержит те подвыводы по параграфам, которые даны в работе (1-1,5 листа). Однако прямая их переписка нежелательна; выгодно смотрится заключение, основанное на сравнении. Например, сравнение типов политических партий, систем, идеологий и др. Уместно высказать свою точку зрения на рассматриваемую проблему.

Список литературы. В списке указываются только те источники, на которые есть ссылка в основной части реферата. Ссылка в основном тексте оформляется:

В подстрочнике: цитата выделяется кавычками, затем следует номер ссылки. Нумерация ссылок на каждой странице начинается заново. Например, «**Цитата...**» [1].

Библиографическое описание книги в списке использованной литературы оформляется в соответствии с ГОСТ, (фамилия, инициалы автора, название работы, город издания, издательство, год издания, общее количество страниц).

При использовании материалов из сети ИНТЕРНЕТ необходимо оформить ссылку на использованный сайт.

Тематика рефератов разрабатывается преподавателем дисциплины и предоставляется обучающимся заранее либо самим преподавателем, либо методистом соответствующей кафедры (через старост). С темами рефератов можно ознакомиться в пункте 1.12.3.

Реферат выполняется на листах формата А4 в компьютерном варианте. Поля: верхнее, нижнее – 2 см, правое – 3 см, левое – 1,5 см, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – 1,5, абзац – 1,25, выравнивание по ширине. Объем реферата 15-20 листов. Нумерация страниц обязательна. Номер страницы ставится по центру вверху страницы. **Титульный лист** не нумеруется.

Рефераты сдаются преподавателю в указанный срок. Реферат не будет зачтен в следующих случаях:

1. Существенных нарушений правил оформления (отсутствует содержание или список литературы, нет сносок, номеров страниц и т.д.).

2. Серьезных недостатков в содержании работы (несоответствие структуры работы ее теме, неполное раскрытие темы, использование устаревшего фактического материала).

Возвращенный обучающемуся реферат должен быть исправлен в соответствии с рекомендациями преподавателя. Обучающийся, не получивший зачет по реферату, к зачету не допускается.

На 2 этапе «Рубежный контроль»:

Подготовка к тестированию. Для решения тренировочных тестов обучающемуся предлагается один из трёх вариантов теста, который содержит 25 вопросов. Каждый вопрос подразумевает выбор одного правильного ответа. Варианты теста представлены в пункте 2.3. На основании тестирования выставляются:

«Зачтено» – 50-100% правильных ответов.

«Не зачтено» – до 50% правильных ответов.

На 3 этапе «Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины» проводится экзамен, на котором обучающийся получает 2 вопроса. Вопросы для экзамена представлены в пункте 12.3.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся Институт предоставляет библиотечные ресурсы, электронные библиотечные и Интернет-ресурсы.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модулю)

7.1. Основная литература

№ п/и	Семестр	Библиографическое описание	Используется при изучении тем
1	2	4	5
1.	8	Чеснокова Е.В. Психология бизнеса и рекламы: конспект лекций / Е.В. Чеснокова. - Воронеж: АНОО ВПО ВЭПИ, 2011. - 53 с.	1-12
2.		Пронин М.В. Психология бизнеса и рекламы: учебно-методическое пособие / М.В. Пронин. - Воронеж: АНОО ВПО ВЭПИ, 2012. - 80 с.	1-12
3.		Гуревич П. С.. Психология рекламы: учебник [Электронный ресурс] / М.:Юнити-Дана,2012. -272с. - 5-238-00936-4	1-12

7.2. Дополнительная литература

№ п/п	Семестр	Библиографическое описание	Используется при изучении тем
1	2	4	5
1	8	Емельянов Е.Н. Психология бизнеса: учеб. пособие /	1-12

		Е.Н. Емельянов, С.Е. Поварницына. - М.: АРМАДА, 2011. - 511 с.	
2	8	Мелия М. Бизнес-это психология. Психологические координаты жизни современного делового человека/ М. Мелия. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. – 329 с.	1-12
3	8	Мандель Б. Р.. Психология рекламы : иллюстрированное учебное пособие для студентов высших учебных заведений (бакалавриат, магистратура) [Электронный ресурс] / М. Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 381с. - 978-5-4475-3779-133.	1-12

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модулю)

Обучающимся доступно основное программное обеспечение фирмы Microsoft с использованием подписки Dreamspark (Microsoft Windows 7/8, Microsoft Visual Studio 2013 и т.д.), фирмы 1С и др.; свободный доступ к Интернет-ресурсам учебного назначения, мировому информационному учебному сообществу, электронным библиотечным системам и другим информационным ресурсам.

Электронные образовательные ресурсы

Министерство образования и науки Российской Федерации:	Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.
Федеральный портал «Российское образование»:	http://edu.ru/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»:	http://window.edu.ru/
Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов:	http://school-collection.edu.ru/
Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов:	http://fcior.edu.ru/
АНОО ВО «ВЭПИ»	http://vepi.ru
Электронные библиотечные системы и ресурсы:	http://tih.kubsu.ru/informatsionnie-resursi/elektronnie-resursi-nb.html

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;

включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

N п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе*	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, предоставляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	<p>http://www.knigafund.ru/ - ЭБС «КнигаФонд»</p> <p>http://biblioclub.ru/ - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»</p>
2.	Сведения о правообладателе электронно- библиотечной системы и заключенном с ним договоре, включая срок действия заключенного договора	<p>ООО «Директ-Медиа» Договор № 918/08-ЛВ-2015 от 01.09.2015</p> <p>ООО «Директ-Медиа» Контракт № 041-08/15 от 21.08.2015</p>
3.	Сведения о наличии зарегистрированной в установленном порядке базе данных материалов электронно-библиотечной системы	<p>Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2010620554 Университетская библиотека онлайн.</p> <p>Свидетельство о государственной регистрации базы данных № 2009620365 от 18 июля 2009 года "Материалы (контент) Электронно-библиотечной системы "КнигаФонд".</p>
4.	Сведения о наличии зарегистрированного в установленном порядке электронного средства массовой информации	<p>Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-35572 от 05 марта 2009года). Электронно-библиотечной системы "КнигаФонд".</p> <p>Свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС 77 - 42287 от 11 октября 2010 г. Университетская библиотека онлайн.</p>
5.	Наличие возможности одновременного индивидуального доступа к электронно- библиотечной системе, в том числе одновременного доступа к каждому изданию, входящему в электронно-библиотечную систему, не менее чем для 25 процентов обучающихся	На 2000 пользователей – 50% обучающихся

10. Образовательные технологии

Для обеспечения качественного образовательного процесса применяются следующие образовательные технологии:

10.1. Традиционные: объяснительно-иллюстративные,

иллюстративные, объяснительные.

10.2. Инновационные: дифференцированные, информационные, информационно-коммуникационные, модульные, игровые, проблемные и др.

10.3. Интерактивные: организация кейс-технология, проектная технология, тренинг, мозговой штурм и др.

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные аудитории	Доска, Средства звуковоспроизведения и мультимедийный комплекс для презентаций
2.	Кабинеты, оснащенные мультимедийным оборудованием	ПК, комплект мультимедиа, экран, техническое и программное обеспечение, подключение к Internet
3.	Учебные кабинеты для практических занятий (семинаров)	Учебные рабочие места, оснащенные программным продуктом «КонсультантПлюс», «Гарант»
4.	Библиотека	Каталожная система библиотеки – для обучения студентов умению пользоваться системой поиска литературы
5.	Читальный зал библиотеки	Рабочие места
6.	Психологическая лаборатория	Психологическая литература. Диагностический инструментарий

12. Фонды оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

12.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО

Наименование этапа контроля	Содержание этапа контроля	Коды оцениваемых компетенций
1 ЭТАП «Текущий контроль успеваемости»	Основные понятия бизнес-психологии. Бизнес и общество: социокультурный аспект.	ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
2 ЭТАП «Рубежный контроль»	Бизнес и группы: структурно-динамический аспект. Психология менеджмента как бизнес-процесса. Организационная (корпоративная) культура и бизнес-этика. Психология	ПК-7 способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в

	маркетинга как бизнес-процесса	различных научных и научно-практических областях психологии
3 ЭТАП «Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины»	Бизнес-организация как система: понятие об орг. структуре и орг. поведении. Реклама как бизнес-процесс.	ПК-7 способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии

12.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Наименование этапа контроля	Коды и наименования оцениваемых компетенций	Критерии оценки			
		«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	«Неудовлетворительно»
1 ЭТАП «Текущий контроль успеваемости»	ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Показывает способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Демонстрирует ошибки при использовании основ экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности	Показывает экономические знания, при этом наблюдается не знание их использования в различных сферах жизнедеятельности	Не показывает умение использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
2 ЭТАП «Рубежный контроль»	ПК-7 способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях	Показывает способность использовать психологию бизнеса и рекламы в профессиональной деятельности	Демонстрирует ошибки при использовании психологии бизнеса и рекламы в профессиональной деятельности	Показывает знания, при этом наблюдается не знание их использования в профессиональной деятельности	Не может использовать психологию бизнеса и рекламы в профессиональной деятельности

	психологии				
3 ЭТАП «Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины»	ПК-7 способность к участию в проведении психологических исследований на основе применения общепрофессиональных знаний и умений в различных научных и научно-практических областях психологии	Показывает способность использовать основы бизнеса и рекламы в различных сферах жизнедеятельности	Демонстрирует ошибки при использовании основ бизнеса и рекламы в различных сферах жизнедеятельности	Показывает знания, при этом наблюдается не знание их использования в различных сферах жизнедеятельности	Не способен использовать основы психологии бизнеса и рекламы в различных сферах жизнедеятельности

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

1 ЭТАП «Текущий контроль успеваемости»

Вопросы для устного опроса

Тема 1. Предмет психологии бизнеса и рекламы

Контрольные вопросы:

1. Раскройте понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер».
2. Роль рекламы в бизнес-процессе
3. Целенаправленное программирование людей с помощью рекламы.
4. История развития рекламы – от древнего мира до современного развитого рынка.
5. Способы привлечения и соблазнения покупателя.
6. Агрессивность и эмоциональность рекламы.
7. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.

Тема 2. Участники бизнес-процесса

Контрольные вопросы:

1. Расскажите о первой группе предпринимателей, осуществляющих бизнес-процесс на свой страх и риск, и под свою экономическую и юридическую ответственность, коллективы предпринимателей, образующих союзы, ассоциации.

2. Каков деловой интерес участников бизнеса первой группы.

3. Расскажите о второй группе участников бизнес-процесса-Индивидуальные и коллективные потребители продукции, а также коллективы потребителей, образующих свои союзы, ассоциации и т.п.

4. Каков деловой интерес второй группы участников бизнес-процесса.

5. Расскажите о третьей группе участников бизнес-процесса, осуществляющих трудовую деятельность по найму, на контрактной или иной основе, а так же об их профессиональных союзах.

6. Каков деловой интерес участников бизнеса третьей группы - привлечение доходов, реализуемое посредством работы в фирме, на контрактной или иной основе.

7. Расскажите о таких участниках бизнес-процесса Государственные органы, учреждения и организации, когда они выступают непосредственными участниками сделок (предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объемов льгот при их выполнении и др.).

Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Контрольные вопросы:

1. Расскажите о когнитивных аспектах рекламного воздействия.

2. Как происходит воздействие на покупателя через психический процесс «Ощущение»?

3. Опишите субъективные шкалы, позволяющие определить привлекательность товара для потребителя.

4. Принцип целостности в рекламной деятельности.

Тема 4. Память в бизнесе и рекламе

Контрольные вопросы:

1. Каким образом Память, как психический процесс, имеет отношение к рекламной деятельности и ее эффективности.

2. Как взаимосвязана долговременная память с рекламным сообщением.

3. Какие способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации вы знаете?

4. Как решают проблемы, связанные с запоминанием рекламы?

5. Расскажите о способе Повторение в рекламной деятельности.

6. Опишите способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания.

7. Использование юмора; ритмическая организация рекламных сообщений, их стихотворная форма; использование ассоциативных полей; включение в рекламное сообщение узнаваемых знаков и символов; исключение конкуренции разных аргументов в пользу одного товара или услуги.

8. Как обеспечивается принцип целостности рекламной кампании на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, на уровне неосознаваемых эмоциональных образов?

Тема 5. Мышление в бизнесе и рекламе

Контрольные вопросы:

1. Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы.

2. Использование в рекламе мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие.

3. Как влияет на покупательское поведение объем и количество рекламной информации.

4. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе.

5. Законы восприятия и роль незавершенных образов в рекламе.

Тема 6. Эмоциональный аспект рекламного воздействия

Контрольные вопросы:

1. Как используются в рекламной деятельности Эмоции: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др.

2. Эмоциональная память (приятно — неприятно, понравилось — не понравилось) в рекламе.

3. Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами.

4. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния.

5. Эмоциональная память и ее воздействие на принятие решения и на покупательское поведение человека.

6. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я».

7. Связь удачной покупки с зарядом положительных эмоций.

Проблема негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей. Ее недостаточная изученность.

Тема 7. Поведенческий компонент рекламного воздействия

1. Анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы.
2. Поведенческий компонент.
3. Осознанные и неосознанные поведенческие компоненты. Иррациональные, неосознаваемые мотивы.
4. Как реклама Способность создает потребности и формирует сложные психические образования - мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое.
5. Положительные стороны рекламы.
6. Опасности, таящиеся в рекламе. Формирование потребностей в товарах в процессе восприятия рекламы.
7. Как реклама акцентирует внимание на отношении людей к вещам.
8. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

Тема 8. Психологические механизмы воздействия рекламы

Контрольные вопросы:

1. Как проводится поиск потребителей, готовых принять новые рекламные сведения.
2. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания.
3. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу.
4. Универсальность мотивов низшего порядка – биогенные мотивы.
5. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других».
6. Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии.
7. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования.
8. Использование методов психофизиологического характера: методы фиксации частоты мигания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения.
9. Использование системы стимулов- отрицательных (например, штрафы, угрозы) и положительных (например, скидка в цене).
10. Одноразовое стимулирование, выборочное стимулирование, систематическое.
11. Реклама, носящая информационный характер, реклама-убеждение, реклама-внушение.

Тема 9. Манипулятивные техники в рекламе

Контрольные вопросы

1. Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе.
2. ВАК системы - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе.
3. Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то.
4. Гипнотический подход. Склонность человека к импульсивным покупкам.
5. Симптомы транса в покупательском поведении. Суггестия или внушение- воздействие на чувства человека, его волю и разум.
6. Факторы внушаемости.
7. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемоститехника рассеивания.

Тема 10. Приемы создания эффективной рекламы - 1 час

Контрольные вопросы:

1. Как формируется доверие к рекламному сообщению?
2. Какие техники и приемы используются при создании эффективной рекламы?
3. Как используют глубинные фундаментальные механизмы психологии в создании эффективной рекламы?
4. Как завоевывается доверие аудитории методом Отражения мыслей и чувств?
5. Расскажите о теневых сторонах рекламы.
6. Как в рекламе эксплуатируют человеческие слабости: развращение детей, игра на зависти, алчности, ненависти людей.

Перечень тем рефератов

1. Концепция «позиционного погружения». Психология бизнеса и бизнес-психология.
2. Психология бизнеса и Бизнес-психология: методологические проблемы. Феноменологическое сходство и различие понятий «психология бизнеса» и «бизнес-психология».
3. Бизнес и общество: социокультурный аспект.
4. Динамика социокультурного самоопределения русского бизнеса.
5. Исторические корни развития бизнеса и бизнес-предпринимательства в России.

6. Постсоветское общество и его бизнес-ориентации.
7. Бизнес и человек: индивидуально-типологический аспект.
8. Индивидуально-типологический подход в бизнес-психологии.
9. Бизнес и группы: структурно-динамический аспект. Механизмы функционирования группы.
10. Культуральная антропология, паттерны культуры, кросскультурные исследования.
11. Межкультурная коммуникация, программы интеркультурного обучения (тренинга).
12. Категория «малые группы» в бизнес-психологии
13. Методы групповой работы и коллективного принятия решений.
14. Активные формы групповой работы и методы принятия групповых решений.
15. Тренинги в организации для улучшения бизнес-ситуации.
16. Персонал-технологии в бизнесе и рекламе, сходство и различие в их трактовке в разных организациях.
17. Понятие о персонал-технологиях. Технология аттестации.
18. Консультирование и контроллинг персонала.
19. Роль общественности в предупреждении развития девиантной бизнес-этики.
20. Девиантный маркетинг.
21. Маркетинговые психотехнологии: изучение психологии потребителей, посредников и конкурентов, психология разработки и продвижения товаров.
22. Сбыт как бизнес-процесс, его место в структуре деятельности фирмы, содержание, функции и задачи.
23. Психотехнологии личных продаж, психологическая подготовка торговых агентов.
24. Психотехнологии личных продаж, психологическая подготовка торговых агентов.
25. Реклама как бизнес-процесс, ее место в структуре деятельности фирмы.
26. Девиантность в рекламной деятельности: запрещенная реклама, манипулятивные приемы рекламы.

2 ЭТАП «Рубежный контроль»

Тесты для контроля

Тест №1

1. Выберите правильный ответ.

а) психология бизнеса - наука, изучающая процесс планирования, организации, мотивации и контроля людей в бизнесе;

- б) психология бизнеса – социально-психологическая сторона всего многообразия управленческих отношений членов коллектива;
- в) психология бизнеса – наука, изучающая поведение людей, занятых хозяйственной деятельностью.

2. Ответьте на вопросы.

- 1). Назовите время и страну первых упоминаний о торговых людях, о борьбе с конкурентами.
- 2). Назовите реформы Петра I и Екатерины I I как социальной базы купечества .
- 3). Перечислите известных Вам русских купцов, фабрикантов, предприимчивых и хозяйственных людей.

3 . Подберите ключевое слово.

- 1) Любая узнаваемая последовательность явлений во времени, называется _____

- а) бизнес-ситуацией,
- б) паттерном культуры,
- с) тактикой ведения бизнеса.

2) Направление социально-психологической работы с личностью и группой, процессами групповой динамики, содержанием которого являются механизмы и закономерности, проблемы построения носителями разных культур оптимальных моделей сосуществования и перспективных форм социального взаимодействия обозначается понятием _____

- а) приспособление к условиям жизни на уровне бытового поведения.
- б) социально-психологическая помощь людям,
- в) интеркультурный СПТ.

4. Осуществите выбор.

Половой диморфизм – это:

- а) мужской и женский стили управления,
- б) разница между мужскими и женскими типами поведения,
- в) выраженное противостояние между мужчинами и женщинами,
- г) стратегии поведения в конфликте,
- д) индивидуально-типологические факторы, определяющие поведение человека в бизнесе.
- е) типологический «мужской» или «женский» стили социальной активности, профессиональной и общественной деятельности.

5. Выберите правильный ответ.

Характерологические особенности личности в бизнес-деятельности связаны с _____

- а) культурой, к которой мы принадлежим,
- б) индивидуальным опытом,
- в) с поиском источника благ и способов обретения желаемого.

6. Дайте понятие «Ориентация характера» по Э.Фромму.

7. Установите соответствие.

- а) 1.Группа

А. Среда

2. Малая группа
нормы
3. Групповая динамика
развития
4. Групповые эффекты.
людей
5. Групповая фасилитация

В. Эмоциональные отношения,

С. Процессы и эффекты

Д. Число взаимодействующих

Е. Облегчение

Ф. Агглютинация

- б) 1. Диффузная группа
2. Группа-ассоциация
3. Кооперация
4. Группа-семья
5. Коллектив

А. «Семейная» интеграция

В. Сплоченная целями группа

С. Слабоорганизованность

Д. Симпатии и антипатии

Е. Криминальное «братство»

Ф. Совместная деятельность

8. Выберите правильный ответ.

Социально-психологический климат - это _____

- а) Совместимость группы.
- б) Позитивные или негативные отношения между членами группы.
- в) Срабатываемость в группе.
- г) Все суждения верны.

9. Ответьте на вопрос.

- а) Назовите восемь типов лидерства.
- б) Назовите стратегии поведения руководителя по отношению к лидеру..
- в) Назовите известные Вам стили руководства..
- г) Перечислите типы установок руководителя на подчиненных.
- д) Перечислите типы влияния.
- е) Как называются три механизма влияния на поведение окружающих.

10. Определите «лишнее» слово и дайте объяснение.

- а) Енисей, Обь, Печора, Лена, Индигирка.
- б) Енисей, Обь, Печора, Лена, Дон.
- в) Организационная сеть, информационная сеть, коммуникативная сеть, интерперсональная сеть.
- г) «Удаление партнера», «приближение партнера», «скрытые трансакции».
- д) Ролитель, ребенок, шеф, взрослый.

11. Выберите правильный ответ.

Что является объективными факторами конфликтов в бизнес-организации?

- а) условия труда,
- б) манипуляции,
- в) нечеткость инструкций,
- г) все ответы являются объективными факторами конфликтов.

12. Выберите правильный ответ.

Что такое стратегии поведения в конфликте?

- а) Это столкновения интересов.
- б) Это стиль поведения человека.

13. Выберите правильный ответ.

Что помогает разрешению конфликта?

- а) Прогресс науки и техники.
- б) Помощь посредника.
- в) Нет верного ответа.

14. Ответьте на вопрос.

Эффективность работы группы – это _____

15. Из перечисленных альтернатив выберите те, которые обозначают основные методы групповой работы и методы коллективного принятия решений

- а) групповая нормализация
- б) огруппление мышления
- в) мозговой штурм
- г) деловая игра
- д) фокус-группа
- е) синектика
- ж) тренинг
- з) дискуссия
- и) сдвиг к риску
- к) совещание

16. Перечислите персонал-технологии

17. Сгруппируйте:

- а) Технологии обучения персонала
- б) Технологии аттестации
- 1) повышение квалификации
- 2) семинар
- 3) определение факта пригодности сотрудника
- 4) конкурсное собеседование
- 5) стажировка
- 6) тестовое испытание

18. Перечислите бизнес-процессы организации.

3 ЭТАП «Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины»

Вопросы к экзамену

1. Раскройте понятия «бизнесмен», «предприниматель», «менеджер».
2. Роль рекламы в бизнес-процессе
3. Целенаправленное программирование людей с помощью рекламы.
4. История развития рекламы – от древнего мира до современного развитого рынка.
5. Способы привлечения и соблазнения покупателя.
6. Агрессивность и эмоциональность рекламы.

7. Житейские представления и психологическая грамотность в сфере бизнеса.

8. Расскажите о первой группе предпринимателей (осуществляющих бизнес-процесс на свой страх и риск) и о второй группе участников бизнес-процесса (Индивидуальные и коллективные потребители продукции).

9. Расскажите о третьей группе участников бизнес-процесса, (осуществляющих трудовую деятельность по найму). Каков деловой интерес участников бизнеса третьей группы.

7. Расскажите об участии в бизнес-процессе Государственных органов, учреждения и организации

8. Расскажите о когнитивных аспектах рекламного воздействия.

9. Как происходит воздействие на покупателя через психический процесс «Ощущение»?

10. Опишите субъективные шкалы, позволяющие определить привлекательность товара для потребителя.

11. Принцип целостности в рекламной деятельности.

12. Каким образом Память, как психический процесс, имеет отношение к рекламной деятельности и ее эффективности.

13. Как взаимосвязана долговременная память с рекламным сообщением.

14. Какие способы и приемы, направленные на сохранение в памяти товара до момента, благоприятного для его реализации вы знаете?

15. Как решают проблемы, связанные с запоминанием рекламы?

16. Расскажите о способе Повторение в рекламной деятельности.

17. Опишите способы стимулирования запоминания рекламы без надоедания.

18. Расскажите о приемах стимулирующих эффективность рекламы - использование юмора; ритмическая организация рекламных сообщений и т.д.

19. Как обеспечивается принцип целостности рекламной кампании на уровне провозглашаемых идей, слоганов, аргументов, на уровне неосознаваемых эмоциональных образов?

20. Мышление как важный психический процесс, имеющий непосредственное отношение к восприятию рекламы.

21. Использование в рекламе мыслительных операций: сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие.

22. Влияние на покупательское поведение объема и количества рекламной информации.

23. Активизация познавательной потребности — мощный психологический фактор в рекламе.

24. Законы восприятия и роль незавершенных образов в рекламе.

25. Как используются в рекламной деятельности Эмоции: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина и др.

26. Эмоциональная память (приятно — неприятно, понравилось — не

понравилось) в рекламе.

27. Рекламные материалы и взаимосвязь с неосознаваемыми эмоциональными образами.

28. Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния.

29. Эмоциональная память и ее воздействие на принятие решения и на покупательское поведение человека.

30. Личностный, субъективный характер эмоции и ее связь с переживанием образа собственного «Я».

31. Связь удачной покупки с зарядом положительных эмоций.

32. Проблема негативного воздействия рекламы на психику и моральные установки людей. Ее недостаточная изученность.

33. Анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы.

34. Осознанные и неосознанные поведенческие компоненты. Иррациональные, неосознаваемые мотивы.

35. Как реклама создает потребности и формирует сложные психические образования - мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и другое.

36. Положительные стороны рекламы.

37. Опасности, таящиеся в рекламе. Формирование потребностей в товарах в процессе восприятия рекламы.

38. Как реклама акцентирует внимание на отношении людей к вещам.

39. Ассоциативная связь рекламируемого товара с подавляемыми, неосознаваемыми мотивами.

40. Как проводится поиск потребителей, готовых принять новые рекламные сведения.

41. Поиск мотивов и желаний откликаться на рекламу и формировать новые потребности и новые желания.

42. Трудность в нахождении истинных мотивов, их маскировка мнимыми мотивами. Нижний уровень мотивов в пирамиде А. Маслоу.

43. Универсальность мотивов низшего порядка - биогенные мотивы.

44. Мотивы социального и социально-психологического свойства - «быть не хуже других».

45. Вершина мотивационной пирамиды - реализация собственного «Я», поиск своего места в социуме и обретение внутренней гармонии.

46. Определение и нахождение мотивов с помощью наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования.

47. Использование методов психофизиологического характера: методы фиксации частоты мигания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения.

48. Использование системы стимулов - отрицательных (например, штрафы, угрозы) и положительных (например, скидка в цене).

49. Одноразовое стимулирование, выборочное стимулирование, систематическое.

50. Реклама, носящая информационный характер, реклама-убеждение,

реклама-внушение.

51. Использование техник нейролингвистического программирования в рекламе.

52. ВАК системы - три типа восприятия действительности и их распространение в рекламе.

53. Мета-программы в рекламе. Привычки мышления. Программа стремления «К» чему-то и «От» чего-то.

54. Гипнотический подход. Склонность человека к импульсивным покупкам.

55. Симптомы транса в покупательском поведении. Суггестия или внушение- воздействие на чувства человека, его волю и разум.

56. Факторы внушаемости.

57. Техники наведения трансового состояния, используемые в рекламном деле: через перегрузку сознания, техника полной неопределенности и непредсказуемости техника рассеивания.

58. Как формируется доверие к рекламному сообщению?

59. Как в рекламе эксплуатируют человеческие слабости: игра на зависти, алчности, ненависти людей.

60. Исторические корни развития бизнеса и бизнес-предпринимательства в России.

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

Для подготовки к экзамену обучающимся рекомендуется ознакомиться с учебным пособием по дисциплине «Психология бизнеса и рекламы», находящимся в библиотеке Института.

На 1 этапе «Текущий контроль успеваемости» на основании теоретического опроса и написания реферата выставляются:

«Зачтено» - выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их.

«Не зачтено» - выставляется обучающемуся, ответ которого содержит существенные пробелы в знаниях основного содержания учебной программы дисциплины.

На основании написания реферата выставляются: «зачтено», если реферат соответствует правилам оформления. Раскрыта тема исследования, указаны и изучены источники информации, отобрана информация непосредственно касающейся избранной темы, выделена существенная информация, найдены смысловые абзацы и ключевые слова, определены связи между ними в соответствии с определенной логикой. Во введении обоснован выбор темы, ее актуальность, связь с современностью, цель соответствует теме реферата, в задачах отображаются названия параграфов работы.

В основной части дается характеристика и анализ темы реферата в целом, сжатое изложение выбранной информации в соответствии с поставленными задачами, в конце глав делается вывод. В заключении содержится подвыводы по параграфам, в списке литературы. В списке указываются только те источники, на которые есть ссылка в основной части реферата.

«Не зачтено» выставляется при несоблюдении вышеизложенных требований.

На 2 этапе «Рубежный контроль» на основании тестирования выставляются:

«Зачтено» -50-100% правильных ответов.

«Не зачтено» - до 50% правильных ответов.

На 3 этапе «Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины» качество ответов на экзамене оцениваются на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если:

показывает способность использовать основы психологии бизнеса и рекламы в различных сферах жизнедеятельности.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если:

демонстрирует ошибки при использовании основ бизнеса и рекламы в различных сферах жизнедеятельности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если:

показывает знания, при этом наблюдается не знание их использования в различных сферах жизнедеятельности.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся:

показывает отсутствие способности использовать основы бизнеса и рекламы в различных сферах жизнедеятельности.

13. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы обучающегося. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы обучающегося составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

1й – организационный;

2й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

уяснение задания на самостоятельную работу;

подбор рекомендованной литературы;

составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку обучающегося к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия обучающиеся под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.